



PUBLIC RELATIONS

Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial



Tim Penulis

Tita Melia Milyane, Aden Sutiapermana, Juanico Alfaromona Sumarezs Titafielu, Yani Hendragani,
Ni Putu Sinta Dewi, Ita Musfirowati Hanifa & Agustina Mu'ashidali, Rudy Irwansyah, Eka Sri Dana Afriza,
Diana Triwardhani, Syamsuriansyah, Andhika Djalu Sembada, Viana Safrida Harahap, Vina Dini Pravita

PUBLIC RELATIONS

Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial

Tim Penulis

Tita Melia Milyane, Aden Sutiapermana, Juanrico Alfaromona Sumarezs Titafielu, Yani Hendrayani,
Ni Putu Sinta Dewi, Ita Musfirowati Hanika & Agustina Mu'ashodafi, Rudy Irwansyafi, Eka Sri Dana Afriza,
Diana Triwardhani, Syamsuriansyafi, Andhika Djalul Sembada, Viana Safrida Harafap, Vina Dini Pravita

 Penerbit
widina

Public Relations
(Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)

Tim Penulis:

**Tita Melia Milyane, Aden Sutiapermana, Juanrico Alfaromona Sumarezs Titahelu,
Yani Hendrayani, Ni Putu Sinta Dewi, Ita Musfirowati Hanika & Agustina Mu'ashodah,
Rudy Irwansyah, Eka Sri Dana Afriza, Diana Triwardhani, Syamsuriansyah,
Andhika Djalul Sembada, Viana Safrida Harahap, Vina Dini Pravita.**

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-5811-12-3

Cetakan Pertama:

Desember, 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: Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial” 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: Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial.

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.

Desember, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULAR	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Pengertian Public Relations.....	3
C. Perkembangan Public Relations	5
D. Public Relations dan Budaya Populer	12
E. Rangkuman Materi	17
BAB 2 SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN	21
A. Pendahuluan.....	22
B. Sejarah Public Relation di Dunia.....	23
C. Sejarah Public Relation di Indonesia	28
D. Public Relation di Era New Normal.....	30
E. Rangkuman Materi	32
BAB 3 ETIKA DAN HUKUM DALAM PUBLIC RELATIONS	37
A. Pendahuluan.....	38
B. Pemahaman Etika	39
C. Macam-macam Etika	41
D. Kode Etik Profesi Public Relations	43
E. Etika dan Hukum Public Relations	46
F. Rangkuman Materi	49
BAB 4 LANDASAN PUBLIC RELATIONS : TEORI DAN PENELITIAN	53
A. Pendahuluan.....	54
B. Teori Presentasi Diri	56
C. Teori Tindakan Bicara (Speech Act Theory).....	56
D. Teori Excellence in Public Relations	57
E. Boundary Spanning.....	59
F. Relationship Management Theory	59
G. Teori Matematika Komunikasi.....	60
H. Uncertainty Reduction Theory	66

I. Teori Citra	61
J. Teori Kumpulan Tindakan	62
K. Situational Theory of The Publics	63
L. Rangkuman Materi	63
BAB 5 STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS.....	71
A. Pendahuluan	72
B. Konsep Strategi Perencanaan Komunikasi	74
C. Signifikansi Strategi Perencanaan Komunikasi dalam Kegiatan Public Relations	76
D. Menentukan Strategi Perencanaan Komunikasi	78
E. Perencanaan Strategi Penyusunan Pesan	80
F. Perencanaan Strategi Memilih Media	81
G. Perencanaan Strategi dengan Menganalisis Situasi	82
H. Monev dan Evaluasi Perencanaan Strategi Komunikasi	83
I. Rangkuman Materi	83
BAB 6 PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS	87
A. Pendahuluan	88
B. Fokus Audiens	92
C. Teknik Persuasi	102
D. Rangkuman Materi	104
BAB 7 MEDIA RELATION DI ERA DUNIA DIGITAL.....	109
A. Pendahuluan	110
B. Pengertian Media Digital	112
C. Perkembangan Media Digital	114
D. Peran Public Relation di Era Digitalisasi Informasi	115
E. Tantangan Public Relation dalam Dunia Industri Komunikasi	116
F. Strategi Public Relation di Era Dunia Digital	120
G. Rangkuman Materi	123
BAB 8 PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA	127
A. Pendahuluan	128
B. Teori-teori PR dan Media Sosial	130
C. Tipologi Media Sosial dan Media Sosial Mobile	131
D. Media Sosial Secara Umum	132
E. Media Sosial Mobile	140

F. Tantangan PR Pada Media Sosial.....	143
G. Masa Depan PR dan Media Sosial	147
H. Sumber-sumber Belajar	148
I. Rangkuman Materi	150
BAB 9 CSR DAN HUBUNGAN KOMUNITAS/MASYARAKAT	155
A. Pendahuluan.....	156
B. CSR (Coorporate Social Responsibility)	159
C. Sejarah dan Aktivitas Dari CSR.....	160
D. Motif Melakukan CSR	162
E. Hubungan Masyarakat/Humas (Publik Relation)	165
F. Implementasi Program CSR Dalam Kaitannya dengan Hubungan Masyarakat	170
G. Rangkuman Materi	173
BAB 10 HUBUNGAN KARAYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN.....	177
A. Pendahuluan.....	178
B. Budaya Perusahaan	179
C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>).....	182
D. Rangkuman Materi	187
BAB 11 PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS (OLAHRAGA, PARIWISATA, DAN HIBURAN)	191
A. Pendahuluan.....	192
B. Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Proses Public Relations	194
C. Peluang dan Tantangan Public Relations dalam Olahraga, Pariwisata dan Hiburan	199
D. Rangkuman Materi	204
BAB 12 ORGANISASI PUBLIK, PEMERINTAH DAN KOMUNIKASI POLITIK.....	207
A. Pendahuluan.....	208
B. Organisasi Publik, Pemerintah dan Komunikasi Politik	209
C. Hubungan Media dengan Politisi dan Pemerintah.....	217
D. Rangkuman Materi	218

BAB 13 GLOBAL PUBLIC RELATIONS DAN DIPLOMASI	221
A. Pendahuluan.....	222
B. Pengertian Global Public Relations dan Diplomasi.....	223
C. Aspek-aspek Dalam Global Public Relations dan Diplomasi.....	224
D. Global Public Relations dan Diplomasi di Asia.....	228
E. Rangkuman Materi	237
GLOSARIUM	241
PROFIL PENULIS	248



PUBLIC RELATIONS

BAB 1: PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULAR

Dr. Tita Melia Milyane, S.Sos., M.M.Pd

Telkom University, Fakultas Komunikasi dan Bisnis

BAB 1

PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULAR

A. PENDAHULUAN

Public Relations (PR) atau biasa disebut hubungan masyarakat (humas) sejatinya merupakan salah satu fungsi manajemen, karena di dalam berbagai kegiatannya, seorang *public relations* melakukan beragam pekerjaan manajemen, dimulai dari perencanaan, penyusunan program-program, pelaksanaan program, pengawasan program, mengevaluasi program/analisis program, melakukan umpan balik dan melakukan perencanaan baru. Begitulah siklus pekerjaan seorang *public relations*. Dalam melaksanakan berbagai kegiatannya tersebut, seorang *public relations* juga sekaligus menjadi seorang pemimpin, baik pemimpin dalam arti sesungguhnya secara organisasional maupun pemimpin kondisional. Artinya dalam situasi tertentu yang membutuhkan kecepatan berpikir, seorang PR harus dapat memutuskan apa yang harus dilakukannya dan apa yang tidak boleh dilakukan. Pemimpin di sini juga berarti memimpin team yang terdiri dari berbagai orang/humas melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

Tugas utama *public relations* sesungguhnya adalah membangun citra lembaga/perusahaan/organisasi dan mempertahankan citra yang sudah terbentuk. Ini sungguh tidaklah mudah. Maka untuk menjadi seorang *public relations*, dibutuhkan keterampilan dan keahlian khusus, seperti keterampilan berkomunikasi, ketrampilan bernegosiasi, ketrampilan

DAFTAR PUSTAKA

- Assumpta, Maria sr. (2005). Dasar Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Grasindo.
- Bernard C.Cohen. (1963). The Press and Foreign Policy. Pricenton, NJ:Princeton University Press.
- Bieniek, A.T, and P Leavy. 2014. Gender & Populer Culture. Rotterdam: Sense Publishers
- Christiany Juditha. (2014). Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter. Jurnal Pekommas. Vol. 17 No. 2, Agustus 2014: 61-70. Retrieve from <https://media.neliti.com/media/publications/222347-opini-publik-terhadap-kasus-kpk-lawan-po.pdf>
- Fisher, Maryanne L., and Catherine Salmon. (2012). “Human Nature and Pop Culture.” Review of General Psychology.
- J,E, Grunig dan Fred C, Repper. (1992). Strategic Management, Public, and Issues. Hillsdale, NJ:Earlbaum.
- Guins, R., and O.Z Cruz. (2005). Populer Culture. London: Sage.
- Lattimore Dan, Baskin Otis, Heiman T Suzzete dan Toth L Elizabeth (2010). Public Relations: The Proffesion and The Practice, 3rd ed. Salemba Humanika.
- Michael D,Miller dan Timothy R.Levine. (1996). Persuassion an Integrated Approach to Communication Theory and Research. Mahwah,NJ:Earlbaum.
- McRobbie, A. (1994). Postmodernism and Populer Culture. London: Routledge
- Olii, Helena dan Erlita Novi (2011). Opini Publik, ed kedua. Indeks
- Strinati, Dominic. (2003). Populer Culture terj. Yogyakarta: Bentang.
- https://www.instagram.com/p/CUPHcYEP3ST/?utm_medium=copy_link
- <https://mobile.twitter.com/pinkknitpil/status/1442499354309263360>
- <https://news.detik.com/internasional/d-5733328/tentang-unga-sidang-majelis-umum-pbb-yang-dihadiriBTS>



PUBLIC RELATIONS

BAB 2: SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN

Aden Sutiapermana, S.Pd, M.Ud

BKB Nurul Fikri

BAB 2

SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN

A. PENDAHULUAN

Public Relations atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan aktivitas yang berupaya mengelola penyebaran informasi kepada khalayak baik antara individu atau organisasi dan masyarakat. Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom (2000) *public relation* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan –kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Humas dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik, *press release* dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan. Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. Hubungan Masyarakat. Suatu Study Komunikologis. Cetakan ke lima. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 1996. Public Relations. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti
- 5) Moore, Frazier. 2004. Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung: Rosda.



PUBLIC RELATIONS

BAB 3: ETIKA DAN HUKUM DALAM PUBLIC RELATIONS

Dr. Juanrico Alfaramona Sumarezs Titahelu, S.H., M.H

Fakultas Hukum Universitas Pattimura

BAB 3

ETIKA DAN HUKUM DALAM PUBLIC RELATIONS

A. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Publik tentunya dituntut untuk semakin cerdas dalam memanfaatkan teknologi dan menyeleksi segala bentuk informasi yang diterima sehingga dapat memilah mana yang benar dan salah. Kini segala bentuk aspirasi atau tanggapan atas berbagai isu yang beredar pun akan ditanggapi dengan cepat melalui media sosial yang tidak mengenal batas ruang dan waktu. Hal inilah yang harus dicermati oleh suatu organisasi yang hidup di tengah masyarakat atau publik, untuk selalu menjaga komunikasi atau hubungan yang baik di masyarakat agar terhindar dari isu/berita yang merugikan organisasi itu sendiri. Tentunya untuk tetap menjaga hubungan dengan publik maka suatu organisasi harus dapat menarik perhatian atau dukungan agar menunjang kelancaran jalannya organisasi di tengah publik. Untuk tetap menjaga pengertian yang baik antara publik dan organisasi maka diperlukan keberadaan *Public Relations* (P.R) sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Kemunculan *Public Relations* di Indonesia ini, ditandai dengan berdirinya divisi *Public Relations* di perusahaan perminyakan Negara (Pertamina) pada tahun 1950-an. Pada tahun 1954, secara resmi jajaran kepolisian pun menetapkan adanya divisi Hubungan Masyarakat. Kemudian, pada tahun 1970-an disusul oleh adanya keberadaan divisi *Public Relations* di berbagai instansi pemerintah serta lembaga/perusahaan swasta (Ruslan, 1998, p, 39). Ketika suatu organisasi dapat memahami pentingnya

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. (2000). *Effectives Public : Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan*. Indeks.
- Keraf, S. A. (1990). *Fakta, Nilai dan Peristiwa. Tentang Hubungan Antara Ilmu Pengetahuan dan Nilai*.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumirat, S., & Ardianto, A. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamin, I. (2008). *Etika Komunikasi Aparatur Humas dan Protokol*. *Jurnal Komunikologi*, 5(1), 1–6. file:///C:/Users/asuss/Downloads/47-93-1-SM.pdf
- Zubai, A. C. (1990). *Metodologi Filsafat*. Kanisius.



PUBLIC RELATIONS

BAB 4: LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN

Yani Hendrayani, Ph.D

Universitas Pembangunan Nasional

BAB 4

LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN

A. PENDAHULUAN

Dinamika *Public Relations* sebagai suatu profesi di Indonesia, semakin mengukuhkan fungsi dan peran dalam meningkatkan citra dan keberlangsungan perusahaan, organisasi atau lembaga. Masyarakat semakin menyadari PR memiliki fungsi yang sangat vital berperan dalam menciptakan citra positif serta menggiring opini public untuk membangun relasi baik antar setiap komponen organisasi. Peran penting itulah, berdampak pada tumbuhnya minat masyarakat mempelajari akan *Public Relation* (PR) sebagai ilmu pengetahuan.

Bagai jamur di musim hujan, Lembaga Pendidikan dan Universitas di Indonesia ramai berlomba membuka Prodi Ilmu Komunikasi dengan peminatan *Public Relations* baik tingkat sarjana hingga pascasarjana. Studi dalam Peminatan *Public Relations* menjadi primadona dan semakin diminati generasi muda saat ini. Dibawah payung program studi Ilmu Komunikasi, mempelajari ilmu PR merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan lain-lain. Hal yang harus dipahami masyarakat Indonesia, bahwa *Public Relations* sebagai sebuah profesi lahir dari kajian teoritis yang dalam dan memiliki banyak sekali teori, entah teori khas *public relations* maupun teori hasil dari bauran pada disiplin ilmu yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Botan, C. H., & Hazleton, V. (1989). The role of theory in public relations. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2009). Public relations in a new age. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bowen, S. A., Rawlins, B., & Martin, T. (2010). *Best practice for excellence in public relations from overview of the public relations function*. Harvard: Harvard Business Publishing.
- Cameron, G.T., Cropp, F., & Reber, B.H. (2001). Getting past platitudes: Factors limiting accomodation in public relations. *Journal of Communication Management*, 5 (3), 242-261.
- Culbertson, H. M., Jeffers, D. W., Stone, D. B., & Terrell, M. (1993). *Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (T. Wibowo, Trans.). Jakarta: Prenada Media Management, 16(2), 112-130.
- Everett, J. L. (2009). The ecological paradigm in public relations theory and practice. *Public relations Review*, 19(2), 177-185.
- Fawkes, J. (2004). What is public relations. In Allison Theaker (Eds.). *The public relations handbook* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Gower, K. K. (2006). Public relations research at the crossroads. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 177-190.
- Greenwood, C. A. (2010). Evolutionary theory: The missing link for conceptualizing Public relations. *Journal of Publis Relations Research*, 22(4), 456-476.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public relations Campaigns*. (3rd Eds.). London: Kogan Page.

- Grunig, J.E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C.H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (Eds.). (1995). *Manager's guide in excellent public relations & communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (Eds.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public relations*. New York: Rinehart & Winston, Inc.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (Eds.). (2002). *Excellent public relations and effective organization*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2002). Cross-cultural communication theories. In W. B. G. B. Mody (Ed.), *Handbook of international and intercultural communication* (2 ed.). California: Sage Publications.
- Guru, B.P.M.C., Manjappa, S.V., Radhika, C.A., & Dileepkumar, M. (2014). Corporate advertising and communication management in India: An empirical study. *Pezzottaite Journals*, 3(3), 1138-1146.
- Hagley, T. R. Defining public relations in two words. *Public relations Tactics* 6(9), 34-35.
- Hallahan, K. (1999). Seven model of framing: Implications for public relations. *Journal of Public relations Research*, 11 (3), 205-242.
- Harrison, K. (2009). *Strategic public relations: A practical guide to success* (5 ed.). Perth: Century Consulting Group.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. California: Sage Publications, Inc.
- Horsley, J. S. (2009). Women's contributions to American Public relations, 1940-1970. *Journal of Communication Management*, 13(2), 100-115.

- Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Ihlen, Ø., & Ruler, B. v. (2009). Introduction: Applying social theory to Public relations. In O.
- Ihlen, B. v. Ruler & M. Frederiksson (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York: Routledge Taylor Francis Group.
- Johansson, C. (2007). Goffman's sociology: An inspiring resource for developing Public relations theory. *Public relations Review*, 33, 275-280.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Lamme, M.O., & Russell, K.M. (2010). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history, *Journalism and Communication Monographs*, 11(4).
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. L. (2007). *Public relations: The profession and the practice*. New York: McGraw-Hill.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- L'Etang, J. (2004). *Public relations in Britain: A History of professional practice in the 20th century*. London: Lawrence Erlbaum Publisher.
- Motion, J., & Weaver, K. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67.
- Oliver, S., & Riley, D. (1996). Perceptions and practice of corporate communication in small businesses. *Corporate Communication*, 1(2), 12-18.
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R. B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158.

- Phillip, D. (2006). Toward relationship management: Public relations at the core of organizational Development. *Journal of Communication Management*, 10(2), 211-227.
- Podnar, K., & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. *Journal of Communication Management*, 13 (1), 55-76.
- Radulescu, C. (2009). Communication Management or Public relations. *Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series*, 3, 215-226.
- Raupp, J., & Ruler, v. B. (2009). Trends in public relations and communication management research. *Journal of Communication Management*, 10(1), 18-26.



PUBLIC RELATIONS

BAB 5: STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom

Universitas Terbuka

BAB 5

STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS

A. PENDAHULUAN

Public relations menjadi semakin kuat berkembang dan memiliki peran signifikan membentuk, mewujudkan dan menjaga citra organisasi. Peran *public relations* bagi suatu organisasi harus dilaksanakan oleh sumber daya manusia yang memiliki kapasitas unggul di bidang *public relations* yang tidak hanya dari segi penampilan namun juga harus komunikatif, kemampuan media relations serta kecakapan dalam mengelola dan memecahkan suatu persoalan yang terdapat di dalam maupun di luar organisasi. *Public relations* berperan sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi dengan publiknya dalam membangun serta membentuk citra yang baik bagi organisasi di depan publik.

Peran praktisi *public relations* selain untuk menjaga citra organisasi juga harus dapat mengetahui dan memahami opini *public* yang berkembang dalam situasi yang kurang menguntungkan bagi organisasi. Ruslan (2013) menguraikan ada tiga opini publik yang perlu diperhatikan oleh pihak *public relations* yaitu yang mendukung (*proposan*); yang menentang (*oposan*); yang tidak peduli (*uncommitted*). Berdasarkan hal itu, ketiga opini publik utamanya yang menentang dan tidak peduli termasuk yang selalu memberikan *feedback* negatif, tentu semua hal ini harus ditangani dengan perencanaan strategi komunikasi efektif terpenting yang harus dimiliki bagi setiap orang yang menggeluti profesi seorang *public relations*.

4. Jelaskan bagaimana perencanaan strategi memilih media yang tepat dalam kegiatan PR!
5. Jelaskan tahapan dalam melakukan Money dan evaluasi dalam kegiatan PR!

DAFTAR PUSTAKA

- Andipate, Anwar Arifin. 2020. Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset. Depok: PT Raja Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. Bandung: CV Mandar Maju.
- Hamad, Ibnu. 2019. Perencanaan Program komunikasi. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing* Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Jakarta: Prenada Media.
- Putra dan Sukarno. 2014. Teknik Hubungan Masyarakat. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Putra, I Gusti Ngurah. 2019. Manajemen Hubungan Masyarakat. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ruslan, Rosady. 2013. Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



PUBLIC RELATIONS

BAB 6: PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS

Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom.
Agustina Mu'ashodah, S.I.Kom.

Prodi Komunikasi Universitas Pertamina

BAB 6

PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS

A. PENDAHULUAN

Public Relations (PR) sebagai salah satu komponen penting dalam perusahaan, memiliki peran strategis dan krusial. Newsom & Haynes (2008) mendefinisikan *public relations* sebagai seni dan ilmu menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan menerapkan program tindakan yang direncanakan untuk kepentingan organisasi dan publik. Lebih lanjut, PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengakuan publik (Cutlip dalam Ardianto, 2016).

Melalui berbagai pengertian di atas, jelas dapat ditarik kesimpulan bahwa PR memiliki keterkaitan erat dengan publiknya. Senada dengan hal tersebut, *Public Relations Society of America* (2012) menyatakan bahwa PR merupakan proses strategis yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya baik internal maupun eksternal (Seitel, 2017).

Mengingat PR memiliki peran strategis dan merupakan proses dalam memengaruhi opini publik, maka dalam pelaksanaannya, seorang praktisi PR harus memperhatikan sejumlah komponen yang terdiri dari riset, perencanaan, komunikasi, hingga evaluasi (Wilcox & Reber, 2014). Adapun Marston (dalam Seitel, 2017) menambahkan tindakan sebagai proses yang

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2006). *Pedoman Lengkap Menulis Surat*. Jakarta: Kawan Pustaka.
- DiMarco, J. (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations*. John Wiley & Sons.
- Elvinaro, A. (2016). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Haris, R., & Hanika, I. M. (2021). Perencanaan dan Aktivitas Media Relations Fungsi Communication & CSR PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region VII. *Voxpop*, 3(1), 9-20. <https://doi.org/10.33005/voxpop.v3i1.157>
- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Surabaya: Unesa University Press.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2008). *Public Relations Writing: Form & Style*, eighth edition. Thomson Wadsworth.
- Noor, S. H., & Mulyani, M. (2016). Peningkatan Keterampilan Menulis Surat Resmi Melalui Pendekatan Keterampilan Proses. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 35-41. <https://doi.org/10.15294/jpbsi.v5i2.14705>
- Seitel, F. (2017). *The Practice of Public Relations*. England: Pearson.
- Smith, R. D. (2003). *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Process Workbook for The Profession*. Taylor & Francis.
- Susanto, H., & Sos, S. (2010). *Panduan Lengkap Menyusun Proposal*. Jakarta: VisiMedia.
- Treadwell, D., & Treadwell, J. B. (2004). *Public Relations Writing: Principles in practice*. Sage.
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2014). *Public Relations Writing and Media Techniques*. Pearson.

Zompetti, J. P., & Moffitt, M. A. (2009). *Revisiting Concepts of Public Relations Audience Through Postmodern Concepts of Metanarrative, Decentered Subject, and Reality/Hyperreality*. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 275–291. doi:10.1080/10496490802623762



PUBLIC RELATIONS

BAB 7: MEDIA RELATION DI ERA DUNIA DIGITAL

Rudy Irwansyah, S.P., M.M.

STIE Muhammadiyah Asahan (STIEMA)

BAB 7

MEDIA RELATION DI ERA DUNIA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Media adalah salah satu *stakeholder* yang memegang peranan sangat penting dalam mendukung eksistensi sebuah perusahaan. Media dapat menginformasikan data, fakta dan kondisi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dilain sisi, informasi yang disampaikan melalui media juga dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga menjalin hubungan baik dengan wartawan, pers dan media massa adalah sebuah keharusan dalam dunia *public relations*. Tujuannya adalah membangun citra positif (*image building*) dengan cara memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media seluas mungkin. Media *relations* kemudian menjadi hal yang penting.

Perubahan era dari conventional ke digital, yang telah kita lewati dan rasakan melalui adanya transformasi beberapa tahapan industri, sampai dengan industry 4.0 menuju Industry 5.0. Tentunya hal ini dirasakan sangat banyak adanya perubahan. Terutama pada transformasi dunia media. Dahulu sebelum internet berkembang pesat, praktisi *Public Relations* (PR) sangat bergantung pada media cetak konvensional (koran), radio, dan televisi dalam kampanyenya. Namun sejak kehadiran teknologi internet, arena pekerjaan yang berhubungan dengan dunia media atau *public relation* (PR) pun mengalami perubahan, bertransformasi menjadi PR digital.

Perkembangan dunia kehumasan bergerak cepat di era reformasi dan teknologi digital. Tentunya dengan adanya perubahan ini, akan memberikan tantangan dan peluang besar khususnya bagi praktisi PR.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro Ardianto. (2001). Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas. *MediaTor*, 1(1), 11–19.
- Laksamana, A. (2018). Strategi PR Di Tengah Gelombang Digital. <https://www.wartaekonomi.co.id/>.
<https://www.wartaekonomi.co.id/>
- Mukarom dan Muhibudin. (2015). *Manajemen public relation : Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Pustaka Setia.
- Safira Hasna dan Irwansyah. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27.



PUBLIC RELATIONS

BAB 8: PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA

Eka Sri Dana Afriza, S.Sos., MBA., CWM., CRM

Sekolah Tinggi Manajemen IPMI

BAB 8

PUBLIC RELATIONS AND SOCIAL MEDIA

A. PENDAHULUAN

Pada tanggal 4 Oktober 2021, facebook beserta media sosial lain yang turut dinaunginya, Instagram dan WhatsApp tidak dapat diakses oleh para penggunanya. Walaupun kejadian ini hanya berlangsung selama beberapa jam, facebook dikatakan merugi sebanyak 85,6 Triliun. Penyebab kejadian ini menurut Facebook adalah kesalahan teknis (Saptoyo, 2021). Kejadian ini menunjukkan bahwa kita tidak dapat bertopang semata pada satu perusahaan media sosial untuk menjalankan aktivitas PR. Bisa jadi, di masa yang akan datang, kejadian serupa dapat muncul dan berlangsung jauh lebih lama dari sekarang. PR perlu dijalankan pada banyak media sosial dengan mempertimbangkan karakteristik dari masing-masing media sosial. Hal ini tentu saja memerlukan pemahaman mengenai beraneka ragam media sosial yang tersedia di Internet. Karena itu, pada akhir bab ini, anda diharapkan mampu untuk:

- Mengenal pendekatan-pendekatan teoritis kunci untuk memahami pentingnya media sosial bagi PR.
- Mengeksplorasi bagaimana keragaman media sosial yang ada beserta kelebihan dan kekurangannya masing-masing.
- Mengeksplorasi bagaimana tantangan yang dihadapi PR dalam mencapai tujuannya di media sosial.
- Mengidentifikasi bagaimana sumber-sumber belajar dapat membantu mengatasi masalah yang ada maupun mengantisipasi tantangan PR di masa datang dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–276. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Anwar, M. (2021). CEO Eiger Minta Maaf dan Mengaku Sempat Diingat Tim Internal. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2021/02/06/080412326/ceo-eiger-minta-maaf-dan-mengaku-sempat-diingat-tim-internal?page=all>
- Binekasri, R. (2021). Saham Coca-Cola Turun Gara-gara Ronaldo, ini Kata Pengamat. *Jawa Pos*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/17/06/2021/saham-coca-cola-turun-gara-gara-ronaldo-ini-kata-pengamat/>
- Bower, M. (2017). Designing for learning using virtual worlds. In *Design of Technology-Enhanced Learning* (pp. 305–364).
- Chadwick, P. (2017). Defining fake news will help us expose it. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it>
- Cho, A., Tsaasan, A. M., & Steinkuehler, C. (2019). The building blocks of an educational esports league: Lessons from year one in orange county high schools. *Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 1–11. <https://doi.org/10.1145/3337722.3337738>
- Cook, K. (2021). 13 PR Blogs You Should Be Reading This Year. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-blogs>
- DiStaso, M. W. (2012). Measuring Public Relations Wikipedia Engagement: How Bright is the Rule? *Public Relations Journal*, 6(2), 24.
- Hüllmann, J. A. (2017). *Measurement of Social Capital in Enterprise Social Networks: Identification and Visualisation of Group Metrics* [Master Thesis]. University of Munster.
- Johnston, K. A. (2018). Toward a Theory of Social Engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *The handbook of communication engagement* (1st Edition, pp. 19–32). Wiley-Blackwell.

- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kent, M. L. (2017). Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations. In X. Chen (Ed.), *Prospect of public relations science* (pp. 105–129). Peking University Press.
- Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568–578. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.017>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Khairunnisa, S. (2021). Pengalaman Netizen Ditembak Harga Makanan di Malioboro Yogyakarta. *Kompas*. <https://www.kompas.com/food/read/2021/05/27/114320675/pengalaman-netizen-ditembak-harga-makanan-di-malioboro-yogyakarta?page=all>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media The extensions of man*. MIT Press.
- Nancy, W., Parimala, A., & Livingston, L. M. M. (2020). Advanced Teaching Pedagogy As Innovative Approach In Modern Education System. *Procedia Computer Science*, 172, 382–388. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.059>
- Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). A Systematic Review of Social Presence: Definition, Antecedents, and Implications. *Frontiers in Robotics and AI*, 5, 114. <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114>
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2019). *Introduction to Strategic Public Relations*. SAGE Publications.
- Permana, B. (2019). Mengenal Fyre Fest, Penipuan Berkedok Festival yang Dua Dokumenternya Kini Tayang di Netflix dan Hulu. *Grid*. <https://hai.grid.id/read/071609407/mengenal-fyre-fest-penipuan-berkedok-festival-yang-dua-dokumenternya-kini-tayang-di-netflix-dan-hulu?page=all>
- PRCA. (2019). *PR and Communications Census 2019*. PRCA.
- PRCA. (2021). *PR and Communication Census 2021*. PRCA.

- Pristiandaru, D. (2020). Ikut Challenge TikTok Minum Obat Alergi, Gadis 15 Tahun Tewas Overdosis. Kompas. <https://www.kompas.com/global/read/2020/09/05/153253370/ikut-challenge-tiktok-minum-obat-alergi-gadis-15-tahun-tewas-overdosis?page=all>
- Quesenberry, K. A. (2018). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (Second edition)*. Rowman & Littlefield.
- Saptoyo, D. (2021). Kekayaan Bos Facebook Mark Zuckerberg Anjlok Rp 85,6 Triliun Saat WhatsApp dkk Error. Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/05/093000065/kekayaan-bos-facebook-mark-zuckerberg-anjlok-rp-856-triliun-saat-whatsapp?page=all#page2>
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring public relations and management communication (Fifth edition)*. Pearson.
- Teng, H., Lo, C.-F., & Lee, H.-H. (2021). How do internet memes affect brand image? *Online Information Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0192>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics (Eleventh edition)*. Pearson.
- Wolfgang, J. D., McConnell, S., & Blackburn, H. (2020). Commenters as a Threat to Journalism? How Comment Moderators Perceive the Role of the Audience. *Digital Journalism*, 8(7), 925–944. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1802319>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>



PUBLIC RELATIONS

BAB 9: CSR DAN HUBUNGAN KOMUNITAS/MASYARAKAT

Diana Triwardhani, S.E., M.M

UPN Veteran Jakarta

BAB 9

CSR DAN HUBUNGAN KOMUNITAS/MASYARAKAT

A. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (selanjutnya disingkat CSR) telah muncul sejak awal abad 19 di Amerika Serikat, dan kemudian berkembang di negara-negara lain termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri CSR mulai berkembang sejak tahun 1980-an. CSR merupakan program sosial perusahaan untuk memberikan bantuan dan memberdayakan masyarakat di sekitar perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial atau kompensasi atas berbagai hal yang hilang dari masyarakat karena beroperasinya perusahaan. Kesadaran akan kerusakan alam hingga pada bagian dari *Good Corporate Governance* (GCG) dalam kegiatan bisnis menjadikan CSR wajib untuk dilakukan oleh perusahaan

Berdasarkan berbagai sumber, CSR merupakan bagian dari kegiatan perusahaan, yaitu program perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya dengan memperhatikan hubungan internal dan eksternal perusahaan. Program CSR yang dilakukan dengan baik akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan, namun sebaliknya jika CSR tidak dilakukan dengan baik maka bukan tidak mungkin akan muncul berbagai kendala yang dapat mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Di Indonesia, CSR telah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan menggunakan sumber daya alam dalam operasinya. Hal ini diatur dalam Pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Pasal 15, Pasal 17, dan Pasal 34 UU No.25

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, Otis, Craig Arronof, dan Dan Lattimore. 1997. Public Relations: The Profession and The Practice 4th ed. Madison: Brown & Benchmark.
- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper and Row Press
- Cutlip, Center, dan Broom. 2006. Effective Public Relations Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Hopkins M. 2008. The Planetary Bargain – CSR Matters. Earthscan: London
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kryantono, Rachmat. 2008. Public Relations Writing (Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat). Jakarta: Kencana.
- Kotler and Lee. 2005. Corporate Social Responsibility: doing The Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Theaker, Alison. 2004. The Public Relations Handbook 2nd Edition. USA: Routledge.
- Untung, Budi Hendrik. 2009. Corporate Sosial Responsibility. Jakarta: Sinar Grafika.
- Untung, Budi. 2014. CSR dalam Dunia Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- Yudarwati, Arum. 2004. Community Relations: Ben-tuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 1(2), 143-156.



PUBLIC RELATIONS

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

Dr. Syamsuriansyah, M.M.,

Politeknik Medica Farma Husada Mataram, NTB

BAB 10

HUBUNGAN KARYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

A. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan globalisasi seperti saat ini, peran Sumber Daya Manusia yang berkualitas sangat dibutuhkan oleh dunia kerja. Strategi formulasi kebutuhan dunia kerja yang merupakan suatu hal yang mesti dimiliki oleh setiap kelompok, organisasi, lembaga atau perusahaan dan telah menjadi syarat untuk mendapatkan hasil kerja yang maksimal. Setiap pekerjaan dan kegiatan yang akan dilaksanakan perlu memahami konsep manajemen dalam pengelolaan sumber daya manusia.

Manajemen sumber daya manusia atau *Human Resource Management*, mencakup berbagai ranah manajemen yang dibutuhkan di dunia industri atau dunia pendidikan. Manajemen sumber daya manusia yang meliputi manajemen tenaga kerja, personil, karyawan, pegawai atau anggota, sehingga dapat lebih dengan mudah untuk mengidentifikasi sumber dari mana personil itu diperoleh, menentukan atau menghitung berapa karyawan yang dibutuhkan, merencanakan dan menganalisis pemenuhan kebutuhan sampai mengevaluasi hasil kerja.

Perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan karyawan sebagai memegang peran utama dalam menjalankan roda kehidupan perusahaan dan pelaku aktif dari setiap aktivitas organisasi. Ada hubungan resiprokal (timbang balik) antara perusahaan dengan karyawan. Perusahaan dan karyawan adalah dua mata rantai yang memiliki hubungan yang sangat erat

DAFTAR PUSTAKA

- Azheri, Busyra, 2011, Corporate Social Responsibility dari Voluntary Menjadi Mandatory, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Budiarta, K. 2008. Cara Pandang Undang-Undang RI No. 40 Tahun 2007 dan Undang-Undang RI No. 17 Tahun 2000 terhadap Corporate Social Responsibility(CSR). Buletin Studi Ekonomi. Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008.
- Freeman, R.E. 2002. Strategic management: A stakeholder Approach. Boston: Pitman.
- Hasbullah, Jousairi (2016) SOCIAL CAPITAL (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia). Jakarta: MR-United Press Jakarta.
- Iksani, MN. (2017) Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Diakses 26 Oktober 2018 pukul 10:45, dari <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8933/bab%202.pdf?sequence=10>
- Kotter, John P dan Heskett, James L. (1992) Corporate culture and performance. New York: The Free Press. Cet 1
- Martono, Tri (22 Januari 2011) Kinerja Kepegawaian Imigrasi dalam Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas 1 Bandung. diakses 16 September 2018 pukul 19:15, dari <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=117883>
- Moeljono, Djokosantoso (2006) Good Corporate Culture sebagai Inti dari *Good Corporate Governance*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Moir, Lance, 2001, What do we mean by Corporate Social Responsibility? : Corporate Governance, Research Papers Vol.1 No.2
- Nawawi, Ismail (2000) BUDAYA PERUSAHAAN (Kajian Konstruksi Sosial Melalui Interaksi Sosial Buruh dengan Pengusaha di PT H.M. Sampoerna Surabaya). Disertasi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Putnam, Robert D. (2000) Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster.
- Raho, Bernard (2014) SOSIOLOGI. Yogyakarta: Moya Zam Zam.

Riadi, Muchlisin (12 Januari 2014) Pengertian, Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi Kinerja. Diakses 20 September 2018 pukul 19:32, dari <https://www.kajianpustaka.com/2014/01/pengertian-indikator-faktormempengaruhi-kinerja.html>

Susanto, A B dkk (2008) Corporate Culture and Organization Culture. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.



PUBLIC RELATIONS

BAB 11: PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS (OLAHRAGA, PARIWISATA, DAN HIBURAN)

Andhika Djalu Sembada, S.S., M.Phil.

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

BAB 11

PELUANG DAN TANTANGAN PUBLIC RELATIONS (OLAHRAGA, PARIWISATA, DAN HIBURAN)

A. PENDAHULUAN

Kompetensi public relations merupakan sebuah hal yang menarik untuk dikaji dan dipelajari. Public relations memiliki fungsi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada seluruh pihak yang terkait, sehingga dapat tercipta situasi saling mengerti, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang rinci, lengkap serta penting juga bahwa informasi tersebut perlu disampaikan secara jujur, jelas dan objektif. Keberadaan public relations menjadi sangat dibutuhkan karena fungsinya sebagai penunjang untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Sopian, 2016). Seiring dengan perkembangan yang semakin maju di masa yang sekarang, serta dinamika masyarakat yang gemar bermain dengan gadget, harapan akan adanya pemenuhan kebutuhan informasi yang cepat dan tepat menjadi sebuah hal yang utama. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi yang semakin pesat juga semakin menandai betapa pentingnya peran dari sektor public relations. Peran public relations sebagai penghubung antar perusahaan dan organisasi publik semakin terlihat, sehingga bidang komunikasi dan hubungan masyarakat perlu menjadi prioritas dan diutamakan. Public relations juga tidak hanya sekedar menjual senyum manis, propaganda dengan tujuan-tujuan tertentu, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan secara cepat. Lebih dari itu, public relations mengandalkan strategi, yakni hubungan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. (2001). Dasar-Dasar Public relations. Citra Aditya Bakti
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2010). Dasar-Dasar Public relations. Remaja Rosdakarya.
- F. Rachmadi. (1996) Public relations dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah. Gramedia Pustaka Utama
- John M. Echols dan Hasan Shadily. (1996). Kamus Inggris-Indonesia. Gramedia
- Kriyantono, R. (2008). Public relations Writing (Teknik Produksi Media Public relations dan Publisitas Korporat). Kencana
- Sopian, S.Sos., M.I.K, (2016). Public relations Writing (Konsep, Teori, Praktik). Grasindo
- Suryani Musi. (2016). Krisis Public relations (Teori dan Praktek). Qiara Media



PUBLIC RELATIONS

BAB 12: ORGANISASI PUBLIK, PEMERINTAH DAN KOMUNIKASI POLITIK

Viana Safrida Harahap, S.Sos., M.I.Kom

Universitas Gajah putih (UGP)

BAB 12

ORGANISASI PUBLIK, PEMERINTAH DAN KOMUNIKASI POLITIK

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan pandangan politik (klasik, kekuasaan, kelembagaan, fungsionalis atau konflik) Komunikasi Politik adalah proses komunikasi yang menyangkut interaksi pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama bagi masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu. Organisasi sector publik merupakan bagian dari sistem perekonomian negara yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Institusi pemerintahan, partai politik, sekolah, rumah sakit merupakan organisasi sektor public (Nordawati, 2010). Pemerintah adalah suatu organisasi yang diberi kekuasaan untuk mengatur kepentingan Bangsa dan Negara.

Lembaga pemerintah dibentuk umumnya untuk menjalankan aktivitas layanan terhadap masyarakat luas. Dan sebagai organisasi nirlaba mempunyai tujuan bukan mencari keuntungan semata-mata untuk menyediakan layanan dan kemampuan meningkatkan layanan tersebut dimasa yang akan datang. Tujuan yang ingin dicapai biasanya ditentukan dalam bentuk kualitatif, misalnya peningkatan keamanan dan kenyamanan, mutu pendidikan, mutu kesehatan dan keimanan. Pengukuran kinerja sangat penting untuk menilai akuntabilitas organisasi dan manajer dalam pelayanan publik yang lebih baik. Yaitu bukan sekedar kemampuan menunjukkan bahwa uang publik tersebut telah dibelanjakan, akan

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Center, dan Broom. 2016. *Effective Public Relations Edisi 9*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fahmi, 2014. *Perilaku Organisasi: teori, aplikasi & kasus, cetakan kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, 2011. *Organisasi Perusahaan, Teori Struktur & Perilaku*, Jogjakarta: BPFE.
- Hermin, Indah Wahyuni, *Media dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara menuju Self*
- Nordiawan, 2010. *Akutansi Sektor Publik*, Jakarta: Salemba empat
- Mardiasmo, 2002. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Regulation Machanismn dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 04 No. 01, Juni 2007.
- Rush & Althoff, 2008, *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sholeh Soemirat. 2017. *Dasar-dasar Publik Relations*. Bandung: Remaja Berdakarya.



PUBLIC RELATIONS

BAB 13: GLOBAL PUBLIC RELATIONS DAN DIPLOMASI

Vina Dini Pravita, S.S., M.Si., CHE

STIPRAM Yogyakarta

BAB 13

GLOBAL PUBLIC RELATIONS DAN DIPLOMASI

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini kehidupan masyarakat memasuki suatu era baru yang kita kenal dengan era globalisasi. Era ini mengaburkan batas-batas antar negara sehingga memaksa setiap orang untuk siap menerima sistem dan tatanan baru yang secara otomatis akan berubah mengikuti arus globalisasi tersebut. Perubahan pada seluruh aspek kehidupan tidak mungkin dihindari sehingga manusia akan dihadapkan pada tantangan-tantangan yang memerlukan keadaan survive dan eksistensi diri.

Persaingan telah menembus dunia internasional sehingga banyak sekali hal yang perlu disiapkan dan dimiliki oleh setiap orang agar mampu berkompetisi tidak hanya di dalam negeri sendiri namun juga di kancah global. Hal utama yang sangat dibutuhkan untuk dapat survive di dunia internasional adalah adanya global public relations dan diplomasi.

Bab ini akan membahas secara sederhana mengenai faktor yang menjadi tantangan dan peluang global public relations dan diplomasi sehingga memberikan gambaran yang mudah dipahami. Secara garis besar, global public relations dan public relations sendiri hampir sama namun terdapat perbedaan pada lingkup negara (domestik) atau melintasi batas-batas seluruh negara di dunia (global). Terkait dengan global public relations dan diplomasi, di dalamnya terdapat komunikasi yang melibatkan masyarakat dunia dipadukan dengan seni berunding, seni berembuk, dan

DAFTAR PUSTAKA

- Ekachai, D. & Komolsevin, R., 1996. Public relations in Thailand: its functions and practitioners' roles. In Hugh M. Culbertson and Ni Chen, eds. *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 202-231.
- Freitag, A. & Stokes, A.Q. 2009. *Global Public Relations: Spanning Borders Spanning Cultures*. Routledge. New York. 117-133.
- Kathy Fitzpatrick, J.D., Fullerton., Ph.D. & Kendrick, A., Ph.D. 2013. Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections. *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 4. America. 120-143.
- Koentjaraningrat, 1993. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 6-7.
- May Rudy. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama. 33-41.
- Mowat, RB. 1935. *Diplomacy and Peace*. Michigan:Williams & Norgate Ltd. 295.
- Newsome, D. 2004. Singapore poised for prominence in public relations among emerging democracies. In D. J. Tilson and E. C. Alozie, eds. *Toward the Common Good: Perspectives in International Public Relations*. New York: Allyn & Bacon, 363–386.
- Putra, IGN. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit UAJ. 12-22.
- Sriramesh, K. & Veruiu, D., 2003. *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 90-108.
- Taylor, M. & Kent, M. L., 1999. Challenging assumptions of international public relations: when government is the most important public. *Public Relations Review*. London. 7-9.
- Taylor, M. & Kent, M. L., 2005. *How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings* diterbitkan dalam *Public Relations in Global Cultural Contexts: MultiParadigmatic Perspectives*. London: Routlodge. 45-88.

- Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Hand Book*. London: Routledge. 89-101.
- Van Leuven, J. K. & Pratt, C. B. 1996. Public relations' role: realities in Asia and in Africa South of the Sahara. In H. M. Culbertson and Ni Chen, eds. *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Venkateswaran, A., 2004. The evolving face of public relations in Malaysia. In D. J. Tilson and E. C. Alozie, eds. *Toward the Common Good: Perspectives in International Public Relations*. New York: Pearson Education, 405–425.



PROFIL PENULIS

Dr. Tita Melia Milyane S.Sos., M.M.Pd



Penulis adalah dosen Digital PR (Hubungan Masyarakat) di Telkom University. Penulis merupakan dosen yang sudah cukup lama berkecimpung di dunia pendidikan, tepatnya sejak tahun 2003. Sebelum bergabung di Telkom University, sebelumnya pernah mengajar di Ilmu Komunikasi UNLA, D-III PKAT Universitas Padjadjaran, Fikom UNIGA, STKIP Pancasakti dan STAIDA Muhammadiyah. Saat ini penulis lebih konsen pada kegiatan tridharma perguruan tinggi dan aktif pada beberapa organisasi profesi. Penulis juga terlibat aktif dalam kegiatan pemerintahan, dengan menjadi nara sumber pada beberapa lembaga seperti Kominfo Jabar, Polda Jabar, Bappeda, dll. Selain itu, penulis juga sering menjadi nara sumber serta trainer di beberapa perusahaan swasta seperti di IPPS Balikpapan, dan lainnya. Kesibukan yang tidak mengenal waktu ini tidak membuat penulis kehilangan waktu untuk keluarga. Sebagai istri dari Agus Syukur Adikancana SP.,M.H dan ibu dari 4 anak yang beranjak dewasa, penulis tetap meluangkan waktu untuk memantau perkembangan mereka. Ini adalah buku ketujuh yang penulis buat. Motto hidup penulis adalah: “mengabdikan kepada yang haq”, menjadi dasar untuk berkiprah di dunia pendidikan. Semoga bermanfaat.

Aden Sutiapermana, S.Pd, M.Ud



Penulis dilahirkan di kota Serang Provinsi Banten pada 8 Desember 1987. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Pendidikan Sejarah Universitas Pendidikan Indonesia, S2 Magister Ilmu Agama Islam dengan konsentrasi Filsafat Islam di Universitas Paramadina, dan kini sedang menyelesaikan S3 pada program studi Pendidikan Umum dan Karakter Universitas Pendidikan Indonesia. Pernah menjadi dosen pada Institut Agama Islam Banten dan pengajar Sejarah dan Sosiologi pada BKB Nurul Fikri.

Dr. Juanrico Alfaramona Sumarezs Titahelu, S.H., M.H.



Penulis lahir di Jakarta, 23 November 1980. Penulis merupakan alumnus Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi Manado dan meraih gelar Sarjana Hukum (S.H) pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan studi Magister Ilmu Hukum pada Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado dan meraih gelar Magister Hukum (M.H) tahun 2006. Penulis melanjutkan meraih gelar Doktor Ilmu Hukum pada Program Doktor Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2016. Tahun 2008 penulis diangkat sebagai CPNS pada Fakultas Hukum Universitas Pattimura Ambon dan tahun 2010 diangkat sebagai PNS dengan status dosen tetap. Saat penulis dipercayakan sebagai Ketua Bagian Hukum Pidana Fakultas Hukum Universitas Pattimura periode 2020-2024. Beberapa artikel telah banyak diterbitkan di jurnal nasional dan internasional diantaranya *Strengthening Pela-Gandong Alliance Based on John Rawls' Theory of Justice* (2015), *The Essence of Human Rights Violations in Social Conflict in Maluku (After the Riots in 1999)* (2019), *The Effectiveness of Law Number 6 Year 2018 and Law Number 4 Year 1984 in Handling The Covid-19 Pandemic for Inter Island Travel in Ambon City* (2021). Selain itu penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Beberapa *Book Chapter* yang dikerjakan dan diterbitkan oleh Penerbit Widina yaitu Hukum Media Massa (Mei 2021) dan Kebijakan Publik (Juli 2021).

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom



Penulis Kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996 Berprofesi sebagai tenaga Pendidik 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 Hindu 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. Email: sintadewiniputu@gmail.com atau npsintadewi@gmail.com. Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam diri

Yani Hendrayani, Ph.D



Penulis Lulus S1 di Program Studi Hubungan Masyarakat FIKOM Universitas Sahid Jakarta, lulusan S2 di Universitas yang sama pada program studi Magister Komunikasi peminatan Manajemen Komunikasi. Lulus S3 dari Universiti Sains Malaysia (USM) tahun 2017. Saat ini mengampu beberapa mata kuliah Public Relations yaitu Manajemen Public Relations, CSR dan Stakeholder Relations di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Aktif menulis artikel di majalah TNI tentang Kehumasan di Badan TNI, juga jurnal-jurnal ilmiah dan menjadi narasumber di berbagai pelatihan pelatihan tentang kehumasan di kementerian maupun swasta.

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



Penulis merupakan Dosen Tetap di Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga merupakan pendiri sekaligus content creator di platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses melalui tautan <https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/> atau bisabasabasi.id. Selain fokus mengembangkan media edukasi, Ita juga memiliki sejumlah ketertarikan di bidang media sosial, literasi media, komunikasi instruksional, dan komunikasi strategis seperti kehumasan dan komunikasi pemasaran. Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id.

Agustina Mu'ashodah, S.I.Kom.



Penulis adalah lulusan program studi Komunikasi, Universitas Pertamina, yang tertarik pada bidang komunikasi strategis khususnya bidang public relations. Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi agustinamuashodah22@gmail.com.

Rudy Irwansyah, S.P., M.M.



Penulis adalah Alumni Program Pasca Sarjana (S2) Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta pada tahun 2008. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian (2004), Institut Pertanian Bogor (IPB), Jawa Barat. Memulai karir mengajar sejak duduk di bangku kuliah sebagai asisten dosen untuk beberapa mata kuliah di Kampus Hijau (IPB). Sejak tahun 2005, ketertarikan pada bidang ritel khususnya di jaringan ritel supermarket nasional adalah bagian dari pengalaman karirnya. Sejak 2010 memulai menjadi staf pengajar (dosen) Fakultas Ekonomi STIE Muhammadiyah Asahan dan juga di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma di kota Medan, Sumatera Utara. Aktif di beberapa organisasi profesi, sebagai media pertukaran informasi dan juga pengembangan jaringan kerjasama. Menjadi narasumber di forum ilmiah juga menjadi hal yang digemari, untuk berbagi pengalaman juga menambah wawasan di luar bidang keilmuan, serta megimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Eka Sri Dana Afriza, S.Sos., MBA., CWM., CRM



Penulis adalah dosen di Sekolah Tinggi Manajemen IPMI Jakarta. Sebagai seorang dosen, ia aktif sebagai Tim Program Penguatan Ekosistem Kewirausahaan Perguruan Tinggi Penyelenggara Pendidikan Vokasi di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia. Saat ini ia menjabat sebagai Direktur Eksekutif Perbanas Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Moestopo Jakarta bidang Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan

pendidikan S2 di Sekolah Tinggi Manajemen IPMI Jakarta bidang Magister Administrasi Bisnis. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan program studi S3 Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta. Penulis telah mempublikasikan beberapa artikel ilmiah baik pada jurnal nasional maupun internasional dalam bidang manajemen dan komunikasi.

Diana Triwardhani, S.E., M.M



Penulis lahir di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten pada tanggal 16 Agustus 1960, Masa kecil dihabiskan di kota kelahiran sehingga pendidikan dari SD Mardiyuana, SMPN 1 dan SMAN 1 semua di Rangkasbitung. Kemudian hijrah ke Jakarta. Saat ini bekerja sebagai dosen di UPN Veteran Jakarta.

Dr. Syamsuriansyah, M.M.,



Penulis dilahirkan di Desa Dena Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima NTB adalah Direktur Politeknik Medica Farma Husada Mataram. Penulis menyelesaikan studi Magister Manajemen pada tahun 2006-2008 di Sekolah Tinggi Manajemen "IMNI" Jakarta. Lalu melanjutkan studi Program Doktor Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanudin Makassar tahun 2016-2020. Pada saat

bersamaan Penulis juga menempuh studi Magister Kesehatan Masyarakat di STIK Tamalatea tahun 2016-2018 dengan konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dengan predikat Cumlaude. Saat ini Penulis juga adalah President Elect of ASEAN Association of School of Medical Technology (AASMT) dan menjadi Pengurus Pusat Asosiasi Institusi Pendidikan Teknologi Laboratorium Medik Indonesia (AIPTLMI) sebagai Wakil Ketua III bidang Organisasi dan kerjasama dan menjadi Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Rekam medik dan Informasi Kesehatan Indonesia (APTIRMIKI) sebagai Ketua Bidang Kerja sama Luar negeri. Selain itu, Penulis juga merupakan Pengurus Daerah Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) NTB sebagai Wakil Ketua II bidang Kerjasama dalam dan luar negeri. Email: sam_bptk@yahoo.com No HP. 081805711121

Andhika Djalul Sembada, S.S., M.Phil.



Penulis lahir di Bandung pada tanggal 10 Juli 1986. Lulus sekolah menengah atas tahun 2004, kemudian melanjutkan kuliah D3 Bahasa Korea serta ekstensi S1 Bahasa Korea di Universitas Gadjah Mada. Pada tahun 2005 mendapat kesempatan mengikuti program belajar Bahasa Korea (Global Hanma 2005) yang diselenggarakan oleh Kyungnam University, di Kota Masan, Korea Selatan.

Setelah lulus S1 kemudian melanjutkan studi dengan menempuh program S2 Filsafat di Universitas Gadjah Mada. Semasa sekolah dan kuliah aktif dalam kegiatan sosial, musik, dan olahraga. Saat ini aktif mengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta, Stikes Yogyakarta, Akademi Pariwisata Yogyakarta, dan mengajar Bahasa Indonesia untuk orang asing di Pusat Studi Sosial Asia Tenggara, Universitas Gadjah Mada. Selain mengajar, kegiatan yang lainnya yaitu sebagai staf pelatih sepakbola di PS Sleman Development Center. Karya tulis yang sudah dihasilkan adalah beberapa jurnal nasional, buku soal-soal Ujian Nasional, buku referensi, serta terjemahan bebas di media sosial. Apabila ingin berkomunikasi dengan penulis, dapat melalui email ke andhikadjalul@stipram.ac.id atau melalui Instagram dengan nama akun [andhika djalul sembada](#).

Viana Safrida Harahap, S.Sos., M.I.Kom



Penulis Lahir di Medan, 23 Agustus 1985. Ia adalah anak kedua dari dua bersaudara. Lulus S1 di program studi Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Islam Sumatera Utara lulus tahun 2007, melanjutkan kuliah S2 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara lulus tahun 2017. Saat ini dosen tetap di Universitas Gajah putih Fakultas Ilmu sosial

dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi. Mengampu Mata Kuliah Public Relations, Pengantar Jurnalistik, Jurnalistik Online dan Komunikasi Lintas Budaya.

Vina Dini Pravita, S.S., M.Si., CHE



Penulis lahir di Magelang pada 08 Maret 1985. Mengenyam pendidikan S1 Jurusan Arkeologi, Universitas Gadjah Mada dan S2 di STPMD “APMD” Yogyakarta pada Prodi Ilmu Pemerintahan. Saat ini tinggal di Yogyakarta dan aktif sebagai dosen di STIPRAM Yogyakarta pada Jurusan Pariwisata, serta aktif menulis pada bidang pariwisata, sosial, politik, dan pemerintahan. Penulis dapat dihubungi pada alamat email vinapratama@gmail.com.

Sebagai makhluk sosial kita tentunya membutuhkan interaksi satu sama lain yang bertujuan untuk mempermudah dan saling tolong menolong dalam berbagi kegiatan. Interaksi dalam hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan baik dari pihak atasan maupun pihak bawahan, interaksi ini di pandang masyarakat luas sebagai suatu kegiatan yang saling menguntungkan.

Public Relations merupakan proses interaksi antara hubungan masyarakat dalam menciptakan opini publik sebagai kontribusi yang menguntungkan kedua belah pihak dan mempromosikan pemahaman, mempromosikan motivasi, partisipasi publik, mempromosikan itikad baik, kepercayaan dalam saling pengertian dan citra publik yang baik, yang mana merupakan suatu upaya yang direncanakan dengan sengaja untuk membangun, memelihara dan saling hubungan antara pemimpin dengan karyawannya sebagai suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk membangun komunikasi antara organisasi dan pihak-pihak di luar organisasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Maka, buku ini menyajikan segala komponen yang dibutuhkan dalam berinteraksi untuk menciptakan relasi-relasi yang baik, juga dapat menjadikan organisasi maupun lembaga tersebut mampu berkembang dengan baik dan menjadikannya lebih sukses dalam menjalin interaksi dengan sesama perusahaan. Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang Ilmu Komunikasi, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung di bidang public relations perusahaan atau organisasi.