



Public Relations

Suatu Pengantar



Tim Penulis:

**Rosy F. Daud, Hesti Umiyati, Emmelia A. Ginting, Abdullah Mitrin, Rahmi Winangsih,
Abdul Rahman, Miftah Nurlaily El Akhlaq, Ita Musfirowati Hanika,
Fadli Muhammad Athalarik, Aditya Eka Putra, Ni Putu Sinta Dewi,
Garcia Krisnando Nathanael, Andri Astuti Itasari,
Latifa Ramonita.**

Public Relations

Suatu Pengantar

Tim Penulis:

**Rosy F. Daud, Hesti Umiyati, Emmelia A. Ginting, Abdullah Mitrin, Rahmi Winangsih,
Abdul Rahman, Miftah Nurlaily El Akhlaq, Ita Musfirowati Hanika,
Fadli Muhammad Athalarik, Aditya Eka Putra, Ni Putu Sinta Dewi,
Garcia Krisnando Nathanael, Andri Astuti Itasari,
Latifa Ramonita.**



PUBLIC RELATIONS SUATU PENGANTAR

Tim Penulis:

**Rosy F. Daud, Hesti Umiyati, Emmelia A. Ginting, Abdullah Mitrin, Rahmi Winangsih,
Abdul Rahman, Miftah Nurlaily El Akhlaq, Ita Musfirowati Hanika,
Fadli Muhammad Athalarik, Aditya Eka Putra, Ni Putu Sinta Dewi,
Garcia Krisnando Nathanael, Andri Astuti Itasari,
Latifa Ramonita.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Rosy F. Daud

ISBN:

978-623-459-541-3

Cetakan Pertama:

Juli, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

(Grup CV. Widina Media Utama)

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

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul *Public Relations Suatu Pengantar* 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 *Public Relations Suatu Pengantar*.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap *Public Relations Suatu Pengantar*. Konsep *Public Relations* (PR) sangat dekat dengan kehidupan sosial. Antara PR dan perusahaan pun mempunyai irisan yang sama, yaitu terkait citra dan reputasi. Kemudian konsep PR sendiri memuat prinsip kemanusiaan. Termasuk menghargai hak dasar manusia dan mengedepankan etika dan moral. Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *public* yang diartikan sebagai ‘masyarakat’ sebenarnya kurang tepat. Alasannya, masyarakat mempunyai cakupan yang amat luas, bersifat heterogen dan tidak terkait satu sama lain. Mari kita bandingkan dengan, misalnya makna kata publik dalam *public opinion*, *public speaking*, *public figure*, *public share* dan *public corner*.

Karena *public relation* berfungsi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan public relations adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan ke dalam program-program public relations. Menurut Kriyantono (2008) Tujuan kegiatan public relations pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya.

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.

Juli, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR PUBLIC RELATIONS	1
A. Perencanaan <i>Public Relations</i>	5
B. Tujuan <i>Public Relations</i>	6
C. Peran <i>Public Relations</i>	8
D. Konsep Kemitraan	12
E. Perencanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
F. Rangkuman Materi	16
BAB 2 MANAJEMEN DAN PUBLIC RELATIONS	19
A. Pendahuluan	20
B. Pengertian Manajemen	22
C. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)	23
D. Pengertian Manajemen dan <i>Public Relations</i>	24
E. Tahapan Manajemen <i>Public Relations</i>	25
F. Rangkuman Materi	32
BAB 3 TEORI – TEORI PUBLIC RELATIONS	37
A. Pendahuluan	38
B. Pengertian <i>Public Relations</i>	39
C. Rangkuman Materi	56
BAB 4 MEDIA PUBLIC RELATIONS	59
A. Pendahuluan	60
B. Definisi <i>Public Relations</i>	61
C. Definisi Media <i>Public Relations</i>	62
D. Media Di Luar <i>Public Relations</i>	63
E. Media yang Dibuat <i>Public Relations</i>	69
F. <i>New Media</i>	71
G. Rangkuman Materi	73
BAB 5 DIMENSI-DIMENSI PUBLIC RELATIONS	79
A. Dimensi-Dimensi <i>Public Relations</i>	80
B. Pengertian <i>Public Relations</i>	80
C. Konsep Dasar <i>Public Relations</i>	84

D. Prinsip-Prinsip <i>Public Relations</i>	85
E. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	86
F. Tujuan, Fungsi dan Manfaat <i>Public Relations</i>	86
G. Proses <i>Public Relations</i>	89
H. Mekanisme Kerja <i>Public Relations</i>	90
I. Kesalahan Umum Dalam <i>Public Relations</i>	91
J. Rangkuman Materi	92
BAB 6 STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i>	95
A. Pendahuluan.....	96
B. Urgensi <i>Public Relations</i>	100
C. Elemen Penting <i>Public Relations</i>	106
D. Cara Menyusun Strategi <i>Public Relations</i>	109
E. Rangkuman Materi	114
BAB 7 OPINI PUBLIK	119
A. Pendahuluan.....	120
B. Definisi Opini Publik.....	121
C. Opini Mayoritas	123
D. Opini <i>Elite</i>	123
E. Hubungan Opini Publik dan Kebijakan Publik.....	124
F. Penilaian Publik	125
G. Jajak Pendapat Dalam Opini Publik	126
H. Media.....	128
I. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Opini Publik.....	129
J. Hubungan Opini Publik Dengan Pemerintahan	132
K. Opini Dunia	133
L. Rangkuman Materi	133
BAB 8 <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MENANGANI KONFLIK	137
A. Pendahuluan.....	138
B. Pengertian Konflik Dalam Institusi	139
C. Strategi PR Dalam Mengelola Konflik	140
D. Siklus Pengelolaan Konflik	143
E. Rangkuman Materi	144
BAB 9 <i>INTERNAL & EXTERNAL RELATIONS</i>	147
A. Pendahuluan.....	148
B. Konsep Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder</i>)	148

C. Rangkuman Materi	170
BAB 10 ETIKA DAN KODE ETIK <i>PUBLIC RELATIONS</i>	175
A. Etika dan Kode Etik dalam <i>Public Relations</i>	176
B. Peran Etika Dalam Membangun Kepercayaan dan Reputasi	177
C. Dampak Negatif Jika Etika Diabaikan dalam Praktik <i>Public Relations</i>	180
D. Prinsip-prinsip Etika (Kode Etik) dalam <i>Public Relations</i>	181
E. Etika Hubungan dengan Klien dalam <i>Public Relations</i>	183
F. Etika dalam Hubungan Media dalam <i>Public Relations</i>	185
G. Etika Hubungan dengan Masyarakat dalam <i>Public Relations</i>	188
H. Rangkuman Materi	190
BAB 11 PENGANTAR <i>CYBER PUBLIC RELATIONS</i>	195
A. Pendahuluan.....	196
B. Konsep <i>Cyber Public Relations</i>	198
C. Peran Dan Fungsi <i>Cyber Public Relations</i>	199
D. Perkembangan <i>Public Relations</i> Era Internet	201
E. Media Komunikasi <i>Public Relations</i> di Era Internet.....	202
F. Rangkuman Materi	205
BAB 12 <i>PUBLIC RELATIONS WRITING</i>	209
A. Pendahuluan.....	210
B. Memahami Definisi dan Fungsi <i>Public Relations</i>	214
C. Seni Manajemen <i>Public Relations</i>	216
D. Media dan <i>Public Relations Writing</i>	218
E. Strategi dan Kode Etik <i>Public Relations Writing</i>	222
F. Rangkuman Materi	224
BAB 13 <i>LOBBYING DAN NEGOSIASI DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS</i>	229
A. Pendahuluan.....	230
B. Komunikasi Bisnis	231
C. <i>Marketing Public Relations</i>	233
D. <i>Lobbying</i> dan Negosiasi	235
E. Rangkuman Materi	239
BAB 14 <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>	245
A. Pendahuluan.....	246

B. Memahami Tanggung Jawab Sosial Korporat (CSR)	246
C. CSR Dari Masa Ke Masa	248
D. Kegiatan-Kegiatan CSR.....	256
E. CSR dan <i>Public Relations</i>	260
F. Rangkuman Materi	263
GLOSARIUM	266
PROFIL PENULIS	271



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 1: KONSEP DASAR *PUBLIC*
RELATIONS

Rosy F. Daud, S.I.Kom., M.I.Kom.

Universitas Muhammadiyah Kotabumi

BAB 1

KONSEP DASAR *PUBLIC RELATIONS*

Konsep *Public Relations* (PR) sangat dekat dengan kehidupan sosial. Antara PR dan perusahaan pun mempunyai irisan yang sama, yaitu terkait citra dan reputasi. Kemudian konsep PR sendiri memuat prinsip kemanusiaan. Termasuk menghargai hak dasar manusia dan mengedepankan etika dan moral. Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *public* yang diartikan sebagai ‘masyarakat’ sebenarnya kurang tepat. Alasannya, masyarakat mempunyai cakupan yang amat luas, bersifat heterogen dan tidak terkait satu sama lain. Mari kita bandingkan dengan, misalnya makna kata publik dalam *public opinion*, *public speaking*, *public figure*, *public share* dan *public corner*.

Makna *public* dalam istilah tersebut tentu berbeda-beda, yakni heterogen dan tidak terkait satu sama lain. Sementara itu, makna *public* dalam kata *public relations* mempunyai makna homogen dan lebih spesifik. PR sendiri dapat diartikan sebagai bagian kelompok masyarakat yang memiliki minat. Perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu. Keterkaitan antara institusi dengan yang terlibat dan mempunyai kepentingan tertentu. Baik secara individual maupun kolektif menjadi perhatian dalam *public relations*. Keterkaitan antara organisasi dengan publik dapat menyangkut hubungan kedekatan psikologis emosional, hubungan kedekatan tempat (*locality*), kepentingan ekonomi bisnis dan sebagainya. Sementara itu, kesalahan juga terjadi terkait pemahaman humas dengan PR. Istilah humas seolah-olah domain instansi pemerintah, sedangkan PR domain swasta. Alasannya, humas dinilai tidak memiliki target *audience* yang spesifik. Serta alasannya, masyarakat berkonotasi orang-orang yang tersebar, impersonal, heterogen dan tidak semua terkait dengan kepentingan swasta. Istilah PR dimaknai lebih fokus, yaitu terkait,

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Penerbit. Kencana. Jakarta.
- Ananto, N. 2004. Antara Jogja dan Wamena. Salam-Majalah Leisa Indonesia, 7 (2004). Bali: Veco Indonesia.
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, dan Glen M Broom. 2007. *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 7
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. 2014. *Teori public relations perspektif barat dan lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. Manajemen Hubungan Masyarakat. Universitas Atmajaya: Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 2007. Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Untung, Dr. Hendrik Budi. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Yusuf Wibisono, 2007, Membedah Konsep & Aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*), PT Gramedia, Jakarta



PUBLIC RELATIONS SUATU PENGANTAR

BAB 2: MANAJEMEN DAN *PUBLIC RELATIONS*

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Akademi Sekretari Dan Manajemen – ASM Lepisi Tangerang

BAB 2

MANAJEMEN DAN *PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia selalu berubah ke arah yang lebih maju, dari saat dimana manusia hanya mengandalkan alam seadanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sampai masa seperti saat ini yang dapat dikatakan sebagai masa informasi dan teknologi. Dengan perkembangan zaman yang terus berkembang pesat, maka kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas pun semakin besar agar mampu bersaing di kehidupan yang semakin ketat ini. Dewasa ini terasa adanya keresahan dalam masyarakat karena adanya gejala kesenjangan antara keluaran lembaga-lembaga pendidikan dengan ketersediaan lapangan kerja. Dengan kata lain ada kesenjangan antara “*supply*” dan “*demand*” tenaga kerja. Tentunya masalah ini tidak mudah untuk diselesaikan. Banyak faktor yang menyebabkannya, antara lain karena faktor-faktor sosial budaya terhadap pendidikan formal yang memberikan legitimasi terhadap status sosial seseorang karena tingkat pendidikan yang diperolehnya tanpa melihat apakah isi pendidikan itu mempunyai relevansi terhadap dunia kerja, atau berbagai motif lainnya yang semakin memperlebar kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia kerja. Menurut Tilaar (2001), pendidikan adalah sarana yang paling tepat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, karena dengan pendidikanlah ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan bisa didapatkan, dan yang pastinya akan bisa membawa perubahan sumber daya manusia ke arah yang lebih maju dan diharapkan bisa lebih baik.

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal yang merupakan suatu sistem yang terbuka, artinya sekolah merupakan lembaga yang tidak pernah lepas dari pengaruh lingkungan dan masyarakat. Masyarakat seperti yang dikemukakan pada *New Dictionary Of Sociology* yang dikutip oleh (Tutur Chundori, dkk 2011), dapat di definisikan sebagai kelompok

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahmat, 2016. *Manajemen Humas Sekolah* (Yogyakarta: Media Akademi,).
- Darmono, 2001. *Manajemen Dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Frank Jefkins. 1998. *Public Relations* (Jakarta: Gelora Aksar).
- George R Terry, 2006. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: PT Alumni.
- Gregory dan Edwards, 2014. *Public Relations as Planned Communication* (Britain's: Major Media Story,).
- H.A.R Tilaar, 2001. *Manajemen Pendidikan Nasional: Kajian Pendidikan Masa Depan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hani Handoko, T., 2001. *Manajemen: Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta).
- Intan Tanjung Sari dan Iwan Awaludin Yusuf, 2012. Implementasi Fungsi dan Manajemen Kehumasan Direktorat Media Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Sosialisasi UU KIP," *Jurnal Komunikasi*, Volume 7, Nomor 1.
- Ira Nur Harini, 2014. "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah Studi Kasus di SMK Al-Hikmah Surabaya," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 4.
- Maulidyah Amalina Rizqi, 2016. "Humas di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Tentang Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Pengembangan Kehumasan di SMU 01 Muhammadiyah Gresik)", *Jurnal Pendidikan Islam* Volume 2, No. 1.
- Muhaimin, dkk, 2010. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyasa, 2003. *Manajemen Berbasis Sekolah: konsep strategi dan Implementasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Onong Uchjana Effendy, 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmat Kriyantono, 2012. *Public Relations Writing*, Jakarta: Kencana.

- Ronald D. Smith, 2002. *Strategic Planning for Public Relations*, (London: Lawrence Erlbaum Associates).
- Rosady Ruslan, 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soleh Sumatri dan Elvinaro Ardianto, 2006. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyorini. 2009. *Manajemen Pendidikan Islam, Konsep, Strategi dan Aplikasi* (Yogyakarta: Teras,).
- Suryosubroto. 2004. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Jakarta: PT. Rineka Cipt).
- Terry, George R. 2006. *Asas-Asas Manajemen*. Terj. Winardi (Bandung: PT Alumni).
- Tutur Chundori, dkk, 2011. *Pendidikan Agama Islam*. Purwokerto: UPT. Percetakan dan Penerbitan Unsoed.
- Yosal Iriantara, 2013. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yuke Rahmawati, 2004. "Manajemen *Public Relations* Sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam", Salam, Jurnal Filsafat dan Hukum.
- Zulkarnain Nasution, 2010. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press).



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 3: TEORI – TEORI PUBLIC
RELATIONS

Emmelia A. Ginting, S.Sos., M.I.Kom.

Universitas Darma Agung Medan

BAB 3

TEORI – TEORI *PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Teori adalah panduan atau tuntunan yang dipakai sebagai pegangan dalam penelitian atau cara atau upaya mengembangkan ilmu pengetahuan. Teori memiliki sifat dinamis dan kelenturan dalam menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Teori sendiri terkadang dihasilkan dari hal-hal yang nyata terjadi di lapangan, dan kemudian disimpulkan atau dipatenkan sebagai cara atau aturan dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan kaidah keilmuan. Teori bahkan bisa membantu manusia untuk mengetahui apa yang mereka belum ketahui. Meskipun demikian teori memiliki sifat yang tentative yakni teori masih bisa berubah dan berkembang, hal ini disebabkan teori sendiri dapat diuji, dikritik, atau bahkan terbantahkan oleh teori yang baru (Antara dan Mertz (2006). Kerlinger (1986) menjelaskan teori sebagai suatu perangkat interelasi dalam konstruk, definisi, dan proposisi yang didalamnya dijelaskan suatu fenomena secara sistematis melalui relasi antarvariabel, yang bertujuan menjelaskan dan memprediksi fenomena yang ada (Kriyantono, 2016: 2). Teori dapat dijadikan pijakan atas fenomena empiris dan berusaha menjelaskan cara kerja fenomena tersebut serta meramalkan akibat yang ditimbulkannya (Kriyantono, 2016: 3). Dengan kata lain, teori dengan realitas memiliki hubungan yang sangat erat. Untuk mengetahui sebab-akibat dari adanya realitas atau suatu fenomena, kita membutuhkan teori untuk dapat menjelaskannya. Oleh karena itu, teori dapat dikatakan sebagai simplifikasi dari dunia nyata meskipun tetap kita sadari satu teori hanya menjelaskan sebagian aspek dari dunia nyata atau realitas atau fenomena tertentu tersebut (Kriyantono, 2016). Selanjutnya para ahli banyak menyimpulkan teori terkait pengertian Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR).

DAFTAR PUSTAKA

- Botan, Carl H dan Vincent Hazleton. (2006). *Public Relations Theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Publishers.
- Butterick, Keith. 2014. Pengantar *Public Relations* Teori dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. (1978). *Effective Public Relations* (5th Ed). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- H.A.W. Widjaja. 2010. Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasfi, Nurul. 2012. Pengantar *Public Relations* dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers
- Iriantara, Yosol., Surachman, A Yani. (2006). *Public Relations Writing: Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. 2014. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2016. Teori *Public Relations* Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, R. S.Sos, M.Si. 2016. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana
- Moore, H. Frazier, Ph.D. 2005. Humas-Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nufuz, Hayatun, 2013. Skripsi Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan
- Ruslan, Rosady. (2016). Manajemen *Public Relations* & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama, (Banjarماسin: IAIN Antasari
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2002). Dasar-dasar Publik Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suratman, Bambang dan Siti Sri Wulandari. (2017). *Public Relations Talent of PR*. Jakarta: Salemba Humanika.



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 4: MEDIA PUBLIC
RELATIONS

Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom.

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru

BAB 4

MEDIA PUBLIC RELATIONS

A. PENDAHULUAN

Di era Keterbukaan Informasi, mewajibkan semua lembaga publik harus memberikan informasi seluas-luasnya kepada publik secara transparan, dengan sikap partisipasi *public* dalam upaya mengontrol pengawasan dan pengendalian, semua kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah akan dapat terawasi dengan baik di ruang sektor *public*. (Depkominfo, 2008). Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik mewajibkan badan publik untuk mengungkapkan informasi sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008. Jika badan public dengan sengaja lalai memberikan keterangan, maka diancam pidana penjara paling lama satu tahun atau denda paling banyak Rp 5 juta. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung kerja pers dan agar semakin banyak informasi berkualitas yang dapat disebarluaskan dari pers kepada masyarakat. (Depkominfo: 2008). Pesatnya perkembangan media massa mendorong masyarakat untuk peka terhadap kemajuan teknologi. Media masa di era modern mengalami perkembangan yang sangat signifikan, menjadi sektor kekuatan besar dalam merubah pola persepsi *public*. Internet menjadi corong terbukanya kekuatan media yang paripurna di dunia maya, media internet dengan mudah mampu mempengaruhi opini *public* dengan merangkum dua kekuatan besar media cetak dan elektronik, sebab hamper seluruh aspek dimiliki oleh media internet ini dimulai dari jangkauan, sasaran, keserentakan, kecepatan, impresi hingga interaksi.

Di era digital sekarang ini seorang professional *public relations* menghadapi tantangan yang sangat kompleks, terang saja alih-alih menjaga secara konsisten sebuah reputasi suatu perusahaan, ia dituntut untuk beradaptasi dengan cepat, bagaimana arus informasi di ruang *public* bergerak dengan begitu cepatnya, *public* dengan mudah mendapatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Sahar Yasin (2014). *Hitam Putih Wartawan Indonesia*. Jombang, Jawa Timur: Amanda Press.
- Abdullah, Aceng (2001). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Baskin, Otis., Aronoff, Craig., & Dan Lattimore. (1997). *Public Relations The Profession and Practice*. USA: Mc Graw Hill.
- Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu –ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Cutlip, Scott M., Allen, H. Center., & Glen M. Broom. (2006) *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- De Lozier, Laura Grunig., & James Grunig. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. USA: Lawrence Earlbaum Associates.
- Fred Fedler et al. (1997). *Reporting For The Media* (6th Edition). Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Grunig, James E., & E. Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. Harcourt: Brace Jovanovich College Publishers.
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media.
- Littlejohn, Stephen W, and Karen A Foss, 2008, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, Belmont California.
- McQuail, Denis, 2010, *Mass Communication Theory*, Sage Publications Ltd, London.
- Moleong J, Lexy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Nurudin. (2010). *Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. (2003). *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wahidin, Saputra., & Ruli, Nasrullah. (2010). *Public Relations 2.0, Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 5: DIMENSI-DIMENSI
PUBLIC RELATIONS

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si.

Ilmu Komunikasi Fisip Untirta

BAB 5

DIMENSI-DIMENSI *PUBLIC RELATIONS*

A. DIMENSI-DIMENSI *PUBLIC RELATIONS*

Peranan *Public Relations* saat ini semakin dianggap penting, bahkan PR banyak dipelajari dan menjadi objek penelitian ilmiah. Para ahli bermunculan dengan berbagai teori ilmiah. Pendapatnya berbeda-beda, antara lain ada yang berpendapat bahwa *Public Relations* itu adalah suatu ilmu, system, seni, fungsi, profesi, metode, kegiatan, dan lain-lain. Mereka mempersoalkan harapan-harapan tentang bagaimana agar PR dapat dilaksanakan secara ideal. Meningkatkan prestasi daripada yang dicapai dewasa ini guna mengetahui bagaimana pentingnya peranan PR, sudah tentu harus dipelajari, sehingga terbentuk image (gambaran) yang baik tentang eksistensi PR ditengah-tengah masyarakat.

B. PENGERTIAN *PUBLIC RELATIONS*

Istilah *Public Relations* (PR) berasal dari Bahasa Inggris yang artinya hubungan masyarakat/humas. Walaupun dalam Effendy, 2003: kata *Public Relations* tidak tepat diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat. *Relations* diartikan sebagai hubungan-hubungan, sedangkan *public* tidak sama dengan *society*. *Public* dapat diartikan luas, tetapi dalam konteks ini dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. (*Common interest*). Menurut Cutlip & Center, dalam buku *Effective Public Relations, 2006* '*Public is simply a collective noun for a group – a group of individuals tied together some common bound of interest – and sharing a sense of togetherness*, "dimana 'publik' diartikan sekelompok orang memiliki keterikatan kepentingan yang sama ditunjukkan adanya perasaan bersama terhadap sesuatu hal. Target kerja *Public Relations* suatu Lembaga, seluruh orang yang berkepentingan dengan institusi, baik diluar institusi (*external public*) maupun internal publik (*internal public*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. 2001. Dasar-dasar *Public Relations*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Coulson, Colin dan Thomas. 2005. *Public Relations: Pedoman Praktis Untuk PR*, Terj: Lucas Ginting. Bumi Aksara, Jakarta.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Brom. 2006. *Effective Public Relations*, Terj: Tri Wibowo. Prenada Media Group, Jakarta
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Gava Media, Yogyakarta.
- Davis, Anthony: *Everything You Should Know About Public Relations*. PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Remadja Rosdakarya, Bandung.
- . 1999. *Hubungan Masyarakat- Suatu Studi Komunikologis*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2002. *Public Relations*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Laksmiana, Agung. 2010. *Internal Public Relations: Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Republika, Jakarta.
- Moore. H. Frazier. *Humas-Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Press, Jakarta.



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 6: STRATEGI PUBLIC
RELATIONS

Dr. Abdul Rahman, S.Pd., M.Si.

Universitas Negeri Makassar

BAB 6

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Pada era berkembangnya teknologi dan informasi, *public relations* menjadi salah satu elemen penting yang harus dimiliki sebuah lembaga. Apalagi jika lembaga tersebut termasuk ke dalam perusahaan sedang atau besar. Oleh karenanya, dengan citra lembaga yang baik maka akan tumbuh kepercayaan publik terhadap sebuah produk atau layanan, tentu ini akan sangat menguntungkan bagi sebuah lembaga. *Public relations* bertugas untuk membangun hubungan dengan pihak luar lembaga terutama masyarakat. *Public relations* merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan untuk menyampaikan, mensosialisasikan, dan membuat program-program untuk membangun citra lembaga yang baik. Proses ini memiliki tujuan untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan baik, menjaga kepercayaan sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap lembaga.

Sebagai pemimpin yang mampu menangani segala masalah yang dihadapi oleh organisasi, orang yang berkaitan dengan *public relations* mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dalam organisasi maupun luar organisasi. Dalam menyelesaikan permasalahan ini pun bersifat humanis, karena dasar dari pendekatannya lebih menghargai dan memperhatikan pada masalah kemanusiaan. Dalam kaitan ini, komunikasi dalam *public relations* merupakan titik sentral setiap proses komunikasi. Hubungan kemanusiaan merupakan proses yang menyangkut kepribadian, sikap, dan tingkah laku yang terjadi dalam orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu. Komunikasi tersebut terutama untuk memberi motivasi kerja pada orang-orang yang terlibat, dengan demikian mereka akan muncul rasa tanggung jawab yang tinggi sehingga organisasi mencapai produktivitas yang tinggi (Sahir, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Camelia, D. (2022). *Ketahui Proses Kerja Public Relations Beserta Contohnya*. Bandung: Kazeo. Retrieved from <https://blog.kazeo.id/proses-kerja-public-relations-beserta-contohnya/>
- Frisdianti, F. (2020). *Kiat Membuat Key Message yang Kuat dan Relevan*. Jakarta: IndonesiaPR.id. Retrieved from <https://indonesiapr.id/kiat-membuat-key-message-yang-kuat-dan-relevan/>
- Irianty. (2021). Elemen PR Modern Yang Perlu Anda Ketahui. Retrieved from IndonesiaPR.id website: <https://indonesiapr.id/elemen-pr-modern-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Jakarta: Prenada Media.
- Lestari, S. P., & Lestari, A. (2021). Strategi *Public Relations* Ra Annur Babadan Dalam Membangun Citra Positif Di Mata Orang Tua Murid. *Jurnal Egaliter*, 5(8).
- Pertiwi, A. (2022). *Strategi Humas Pemerintah dalam Menghadapi Opini Publik*. Yogyakarta.
- Putra, Y. F. (2022). Peran Public Relations Dalam Manajemen Isu dan Krisis di Organisasi. *Kaltim Today*. Retrieved from <https://kaltimtoday.co/peran-public-relations-dalam-manajemen-isu-dan-krisis-di-organisasi/>
- Riadi, M. (2020). *Marketing Public Relations* (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi). *Kajianpustaka.Com*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>
- Sahir, S. H. (2022). *Dasar-dasar Public Relations*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sam, M. W. (2016). *Pentingnya Proses Monitoring dan Evaluasi dalam Manajemen Humas*. Jakarta: Kompasiana. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/michaelsamuel/56e38f7d707e617f0>

b7ceef6/pentingnya-proses-monitoring-dan-evaluasi-dalam-manajemen-humas

Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Umar, D. (2015). Memposisikan *Public Relations* Lebih Strategis. Retrieved from Perhumas website: <https://www.perhumas.or.id/memposisikan-public-relations-lebih-strategis/>

Virginia, T. (2021). Definisi *Public Relations* Menurut Para Ahli dan Fungsinya. Retrieved from Vocasia website: <https://vocasia.id/blog/definisi-public-relations/>



PUBLIC RELATIONS

SUATU PENGANTAR

BAB 7: OPINI PUBLIK

Miftah Nurlaily El Akhlaq, M.Tr.Keb.

Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto

BAB 7

OPINI PUBLIK

A. PENDAHULUAN

Sekumpulan individu di dalam suatu wilayah membentuk sebuah komunitas yang dipenuhi berbagai macam persoalan dan menyebabkan timbulnya beragam asumsi didalamnya. Sikap dari masing - masing individu tersebut terintegrasi menjadi sebuah tindakan yang berpengaruh pada pemecahan masalah dalam komunitas. Komunikasi menjadi suatu hal yang berperan penting dalam interaksi yang terjadi di kelompok tersebut. Orang – orang akan cenderung bersikap serupa ketika dalam komunikasi mereka menemukan kesamaan pendapat. Hal inilah yang mengawali timbulnya sebuah pendapat umum atau public opinion.

Opini publik adalah salah satu istilah yang paling sering muncul dalam ranah politik. Pada tingkat yang paling dasar, opini publik merepresentasikan preferensi kolektif masyarakat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemerintahan dan politik. Namun, opini publik adalah fenomena yang kompleks, dan para ahli telah mengembangkan berbagai interpretasi tentang arti opini publik. Satu sudut pandang berpendapat bahwa pendapat individu itu penting; oleh karena itu, pendapat mayoritas harus lebih dipertimbangkan daripada pendapat minoritas ketika seorang pemimpin mengambil keputusan. Pandangan yang kontras menyatakan bahwa opini publik dikendalikan oleh kelompok terorganisir, pemimpin pemerintah, dan elit media. Pendapat mereka yang memegang kekuasaan atau yang memiliki akses ke mereka yang berkuasa memiliki bobot paling besar.

Dari beberapa penjelasan singkat mengenai opini publik di atas, dapat dikatakan ternyata sebuah opini publik memiliki fungsi yang penting untuk sebuah negara. Negara memerlukan sebuah bentuk pengawasan terhadap pemerintah sehingga opini publik dijadikan sebagai sistem kontrol demokrasi. Selain itu, opini publik juga merupakan bentuk representatif

DAFTAR PUSTAKA

- Friedman, D. Y. and W. (2010). *Toward Wiser Public Judgment*. Vanderbilt University Press.
- Lippman, W. (2017). *Public Opinion*. Routledge.
- Muttaqin, M. Z., & Sriyono, S. (2021). Konstruksi Opini Publik melalui Media Sosial: Studi Pendekatan Analisis Wacana Kritis Grup Facebook Lintas Kejadian Kota Jayapura pada Bulan Juni 2021. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 1(2), 113–129. <https://doi.org/10.22225/politicos.1.2.2021.113-129>
- Robert S. Erikson, K. L. T. (2016). *American Public Opinion*. Routledge.



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 8: *PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENANGANI KONFLIK

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

Universitas Pertamina Jakarta

BAB 8

PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI KONFLIK

A. PENDAHULUAN

Reputasi merupakan hal krusial bagi keberlangsungan institusi, perusahaan, maupun brand. Reputasi merupakan penilaian yang dibangun berdasarkan atribusi tertentu dari para stakeholders, yang terdiri dari social image, financial image, product image, hingga recruitment image (Riel & Fombrun, 2007). Topalian (dalam Riel & Fombrun, 2007) menyebutkan bahwa reputasi merupakan persepsi konsumen terkait pada harapan, sikap, dan keyakinan konsumen.

Sebagai suatu aset yang intangible, reputasi dapat memengaruhi kepuasan konsumen hingga penjualan (Caruana, Ewing, 2010). Selain hal tersebut, reputasi yang baik nyatanya dapat membantu perusahaan untuk menjaga kepercayaan para *shareholders*, *partners*, dan karyawan (Chahet, 1989). Meskipun reputasi merupakan sesuatu yang ada di benak konsumen, riset yang dilakukan oleh Mackiewicz (1993, dalam Riel dan Fombrun, 2007) menyatakan bahwa 9 dari 10 konsumen memilih produk berdasarkan reputasi, tidak semata-mata pada kualitas maupun harga yang ditawarkan.

Guna menjaga reputasi, *Public Relations* (PR) memiliki peranan penting dalam membangun identitas, citra, hingga mengelola konflik yang ada. Alih-alih dikatakan sebagai sosok yang mengelola “nama baik” perusahaan, PRSA’s (dalam Fraser, 2017) menyatakan bahwa PR merupakan fungsi strategis yang menjembatani hubungan organisasi dengan publik. Selain membangun interaksi, PR memiliki peranan untuk membentuk opini publik. Terdapat sejumlah hal yang harus diperhatikan PR dalam memengaruhi pandangan khalayak yang terdiri dari melakukan riset terhadap isu yang dikelola, mengidentifikasi strategi dan taktik yang dilakukan, mengkomunikasikan pesan kepada publik, dan mengevaluasi program yang dijalankan (Fraser, 2017). Selain berpengaruh pada

DAFTAR PUSTAKA

- Benson, J. (1988). *Crisis Revisited: An Analysis of Strategies Used by Tylenol in the Second Tampering Episode*. *Communication Studies*, 39 (1). 49-66.
- Boulding, K. E. (1957). *Organization and conflict*. *Conflict Resolution*, 1(2), 122-134.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). *How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Dalimunthe, S. (n.d). *Manajemen Konflik dalam Organisasi*.
media.neliti.com
<https://media.neliti.com/media/publications/78255-ID-manajemen-konflik-dalam-organisasi.pdf>. Diakses pada 23 Maret 2023.
- Kaplan, T. (2005). *The Tylenol Crisis: How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson*.
- NyTimes. (2002). *Tylenol Made a Hero of Johnson Johnson on the Recall that Started*.
nytimes.com
<https://www.nytimes.com/2002/03/23/your-money/IHT-tylenol-made-a-hero-of-johnson-johnson-the-recall-that-started.html>
- Oliver, S. (2004). *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*. New York: Routledge
- Seitel, F. (2017). *The Practice of Public Relations*. England: Pearson Education.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Wilcox, D., Cameron, D., & Reber, B. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics*. USA: Pearson.



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 9: INTERNAL & EXTERNAL
RELATIONS

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

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

BAB 9

INTERNAL & EXTERNAL RELATIONS

A. PENDAHULUAN

Dalam perjalanan mengembangkan bisnis, perusahaan dituntut untuk bisa mengambil setiap kesempatan dan potensi yang ada, bisa dari pihak yang berada di dalam perusahaan itu sendiri ataupun pihak mitra dari luar perusahaan. Dari potensi serta kesempatan yang digunakan inilah yang menghadirkan dampak serta pengaruh bagi kehidupan serta perkembangan perusahaan. Hal ini yang disebut sebagai hubungan internal dan hubungan eksternal yang sering didefinisikan sebagai pemangku kepentingan atau stakeholder. Pemangku kepentingan disini memiliki peran yang krusial serta pengaruh besar terhadap kehidupan perusahaan, bagaimana perusahaan bisa mencoba hidup serta menghidupi pihak-pihak yang terkait salah satunya berkaitan secara langsung dengan kehadiran pemangku kepentingan ini.

B. KONSEP PEMANGKU KEPENTINGAN (STAKEHOLDER)

1. Definisi

Pemangku kepentingan didefinisikan sebagai orang-orang yang memiliki, dalam satu atau lain cara, kepentingan dan terkena dampak, baik secara positif maupun negatif, oleh proyek saat ini. Seorang individu atau organisasi dapat mewakili pemangku kepentingan. Mereka memegang peran penting dalam proyek dan pekerjaan karena mereka sangat mempengaruhinya, dan tidak ada proyek dan pekerjaan yang berhasil tanpa kehadiran dan masukan mereka.

Pemangku kepentingan dapat mencakup pelanggan, karyawan, anggota masyarakat, politisi, media, pemegang saham, pemasok, investor, departemen pemerintah, regulator, bisnis tetangga, dan penduduk sekitar. Ditambah semua jaringan keluarga, teman, dan kolega mereka yang diperluas. Orang-orang ini semua: (Hendricks, n.d.)

DAFTAR PUSTAKA

- Drew, C. (2022, December 14). *15 External Stakeholder Examples*. Retrieved from HelpfulProfessor.com: <https://helpfulprofessor.com/external-stakeholder-examples/>
- Hendricks, A. (n.d.). *The importance of stakeholders: identifying and prioritizing stakeholder engagement*. Retrieved from Simply Stakeholders: <https://simplystakeholders.com/the-importance-of-stakeholders/#:~:text=The%20importance%20of%20stakeholder%20engagement&text=Specifically%2C%20stakeholder%20engagement%20can%20help,need%20for%20long%2Dterm%20sustainability>
- Impoff. (2021, April 23). *Importance of Stakeholders in Business and in a Project*. Retrieved from Impoff: <https://impoff.com/importance-of-stakeholder/>
- Indeed Editorial Team. (2022, October 1). *A Guide on the Role of Stakeholders (Types and Examples)*. Retrieved from Indeed: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/role-of-stakeholders#:~:text=The%20primary%20role%20of%20stakeholders,they%20align%20with%20growth%20objectives>.
- Indeed Editorial Team. (2023, February 4). *What Are External Stakeholders? Definition and Types*. Retrieved from Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/external-stakeholders>
- Landau, P. (2022, March 22). *What Is a Stakeholder? Definitions, Types & Examples*. Retrieved from Project Manager: <https://www.projectmanager.com/blog/what-is-a-stakeholder>
- Project Practical. (n.d.). *8 Types of Internal Stakeholders and Their Roles*. Retrieved from Project Practical: <https://www.projectpractical.com/types-of-internal-stakeholders-and-their-roles/>



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 10: ETIKA DAN KODE ETIK
PUBLIC RELATIONS

Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.

Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

BAB 10

ETIKA DAN KODE ETIK *PUBLIC RELATIONS*

A. ETIKA DAN KODE ETIK DALAM *PUBLIC RELATIONS*

Etika dalam konteks *public relations* merujuk pada prinsip-prinsip dan standar moral yang mengatur perilaku dan tindakan praktisi *public relations* dalam berinteraksi dengan publik, klien, dan media. Etika dalam *public relations* melibatkan tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan jujur, transparan, dan adil, serta mematuhi prinsip-prinsip keadilan, integritas, dan profesionalisme.

Definisi etika dalam konteks *public relations* dapat mencakup beberapa aspek, antara lain:

1. Jujur dan Kepercayaan: Praktisi *public relations* diharapkan untuk berkomunikasi dengan jujur dan membangun kepercayaan dengan publik yang dilayani atau diwakilkan. Ini termasuk memberikan informasi yang akurat, tidak menyembunyikan fakta, dan menghindari manipulasi atau distorsi informasi.
2. Keadilan dan Kesetaraan: Etika *public relations* menekankan perlakuan yang adil dan kesetaraan dalam berinteraksi dengan publik yang beragam. Praktisi harus menghormati hak-hak individu, menghindari diskriminasi, dan berupaya untuk menciptakan lingkungan inklusif.
3. Privasi dan Kerahasiaan: Etika dalam *public relations* menuntut penghormatan terhadap privasi dan kerahasiaan individu atau organisasi yang dilayani. Praktisi harus melindungi informasi rahasia dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh klien atau publik.
4. Kepentingan Umum: Praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan umum dan masyarakat luas. Mereka diharapkan untuk mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab, mengedepankan kepentingan publik, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, O., & Aronoff, C. (2019). *Public Relations Ethics: Senior Lecturers' Perspectives on Ethical Practice*. *Journal of Public Relations Research*, 31(3), 131-148.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations*. Pearson
- Chouinard, Y. (2016). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin.
- Clarke, A., (2021), "*The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing*, Routledge
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations (11th ed.)*. Pearson.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Models of Public Relations and Communication*. In: Grunig, J.E. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Martinez, D. dan Rodriguez, P., (2017) "*Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The Case of The Coca-Cola Company*", *Jurnal Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 24, Edisi 6, Halaman 496-508.
- Moloney, K., & McGrath, C. (2019). *Public Relations Theory and Practice (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Rakhmat, J. (2017). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Penerbit Erlangga.
- Stacks, D.W. dan Salwen, M.B., (2018), "*Public Relations Ethics: A Practical Guide to the Professional Standards and Best Practices*", Routledge
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2011). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2019). *Public Relations: Strategies and Tactics (12th ed.)*. Pearson.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2019). *Public Relations: Strategies and Tactics (12th ed.)*. Pearson Sumber: Cutlip, S. M., Center, A. H.,

& Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson
Sumber: Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations*
(4th ed.). Pearson.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2020). *Public Relations: Strategies
and Tactics*. Pearson.



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 11: PENGANTAR CYBER
PUBLIC RELATIONS

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.

Universitas Bumigora Mataram

BAB 11

PENGANTAR *CYBER PUBLIC RELATION*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi membawa perubahan baru pada aktivitas *public relations* dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Dahulu sebelum kemunculan internet aktivitas *public relations* dilakukan melalui media konvensional akan tetapi dengan kemunculan internet membawa perubahan serta perkembangan baru terhadap penggunaan media *public relations*. Keberadaan internet telah memudahkan aktivitas *public relations* dalam menjalankan perannya. Sehingga dengan berkembangnya media-media baru menyebabkan seluruh aktivitas *public relations* dilakukan dengan menggunakan sarana media elektronik internet.

Istilah *cyber public relations* mulai bermunculan saat berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sejak perkembangan teknologi dan munculnya internet sebagian besar publisitas *public relations* dilakukan melalui media *online*. Di dalam hal ini tentu kehadiran internet memberikan potensi besar bagi perkembangan bidang *public relations*.

Menurut Sujanto (2019) bahwa strategi *public relations* pada perkembangannya mengalami babak baru dalam aktivitas penyebaran informasi dan publikasi. Pada penyebaran informasi dan melakukan publikasi *public relations* cenderung menggunakan media cetak. Semenjak perkembangan teknologi transformasi begitu masif dirasakan dengan ditandai oleh perubahan pada pola komunikasi yang menjadikan media-media berbasis internet lebih terdepan digunakan.

Berbagai macam media online yang berkembang semakin memudahkan *public relations* dalam menjalankan program-programnya termasuk juga dengan cara kerja *public relations*. Cara kerja *public relations* dalam menjalin komunikasi dengan publiknya dalam menggunakan media internet semakin memudahkan menjangkau public

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Rahmad M. 2020. Bunga Rampai Revolusi Ilmu Komunikasi. Makasar: Wahana Visual Indonesia dan Republika_Ide.
- Febriana, Poppy. 2018. Online PR. Sidoarjo Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Gabrina dan Suharyanti. 2013. Analisis Strategi *Cyber Public Relations* PT Pertamina (Persero) Untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 KG. *Journal Communication Spectrum*. Vol 3 No 2 Agustus. <https://media.neliti.com/media/publications/244338-analisis-strategi-cyber-public-relations-de4c0d67.pdf>
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net, Second Edition*. New York: AMAKOM.
- Jauhari, Minan. 2021. *Cyber Public Relations* Membangun Kepercayaan Public Melalui Media *Cyber*. Yogyakarta: Kalimedia Yogyakarta.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Rochmah, Nurul Jannati. 2015. Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia. *Jurnal CommLine*. Vol. VI No 21. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/609>
- Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Rajawali Pers.
- Susilawati dkk. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relations dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber PR*. Vol. 2 No 1 Juni 2022. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/2127>
- Sujanto, Raditia Yudistira. 2019. Pengantar *Public Relations* di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 12: PUBLIC RELATIONS
WRITING

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

UPN Veteran Jakarta

BAB 12

PUBLIC RELATIONS WRITING

A. PENDAHULUAN

Setiap Lembaga membutuhkan citra yang baik demi menjaga nama baik dirinya. Citra yang baik untuk Lembaga adalah sebuah keharusan. Sebab, nama baik menjadi kunci bagi Lembaga itu untuk terus memupuk reputasi dengan tujuan membangun persepsi terhadap masyarakat. Dalam proses membangun citra tersebut, dibutuhkan suatu konsep narasi yang baik untuk lembaganya.

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat bisa dikatakan adalah suatu konsep yang ditujukan untuk membangun narasi baik itu. Konsepsi *public relations* ini terus berproses dan berkembang dari segi pemaknaannya, mengikuti perkembangan zaman. Sebetulnya, kegiatan *public relations* ini sudah ada sejak masa lampau, tatkala manusia sudah mengenal kode dan tulisan.

Sejak manusia mulai menulis di kepingan batu, lalu berlanjut dalam lembar-lembar papyrus, mereka sudah melakukan kegiatan *public relations*. Manusia melakukan kegiatan *public relations* dengan cara membuat berbagai *ornament* dan *symbol* dalam bangunan-bangunan kuno demi menunjukkan pesan yang ingin disampaikan kepada public—pesan yang biasanya berkaitan dengan kebesaran suatu bangsa. Hal ini bisa tergambar dalam beberapa bangunan seperti piramida, candi, masjid kuno, atau juga gua-gua yang diukirkan relief. Kegiatan *public relations* ini sudah berlangsung ribuan tahun.

Perkembangan *public relations* terus berlangsung dalam perkembangan sejarah umat manusia. Termasuk pada era sejarah modern, ketika teknologi semakin berkembang, kegiatan penulisan *public relations* terus eksis. Dalam perkembangan sejarahnya, kegiatan *public relations* terbagi dalam beberapa periode sebagai berikut (Sitepu, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanti, P. (2018). *Produksi Media Kehumasan*. Komunikasi UII.
- Juwito. (2008). *Public Relations*. Jakarta: UPN Press.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2008). *Public Relations riting: Form & Style*. Belmont, USA: Thomson Higher Education.
- Praptiningsih, N. A., & Rohim, S. (2018). Pelatihan Penulisan Jurnalistik dan Naskah Kehumasan bagi Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan. *Jurnal Solma*, 99-119.
- Ruslan, R. (1995). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sinduwiatmo, K. (2019). *Teknik Publisitas*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Sitepu, E. S. (2011). *Professional Public Relations*. Medan: USU Press.
- Widyaninggar, D. (2013). *Aktivitas Public Relations dalam Proses Produksi Tools of PR Sebagai Media Informasi Corporate OmahSinten Heritage Hotel and Resto (Laporan Tugas Akhir)*. Surakarta: FISIP D3 Ilmu Komunikasi UNS.



PUBLIC RELATIONS *SUATU PENGANTAR*

*BAB 13: LOBBYING DAN NEGOSIASI DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI BISNIS MELALUI *MARKETING PUBLIC RELATIONS**

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

BAB 13

LOBBYING DAN NEGOSIASI DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI BISNIS MELALUI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*

A. PENDAHULUAN

Persaingan kompetitif di dunia usaha semakin meningkat. Setiap perusahaan tentunya selalu berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan yaitu di bidang pemasaran, sehingga dengan konsep pemasaran yang baik, akan tercapai hasil yang maksimal. Menurut Anugerah (2011) dalam Irianti, Rosyidi, Cholidah (2018) yang mengemukakan bahwa konsep marketing berlandaskan dalam memenangkan persaingan pada perusahaan lain dengan menggunakan produk yang sama. Komunikasi memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkan. Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak bisa terlepas dengan namanya komunikasi. Komunikasi sangat penting dan dibutuhkan setiap individu, terlebih dalam berinteraksi dengan sesamanya, sehingga komunikasi memiliki manfaat yang sangat besar. Adapun faedah komunikasi diantaranya yaitu dapat berinteraksi dengan individu lain, dapat menyampaikan segala bentuk informasi, dapat menyampaikan ide atau gagasan kita dan tidak kalah pentingnya bahwa dengan berkomunikasi kita dapat membujuk maupun mempengaruhi individu yang lain.

Dalam mempengaruhi dan meyakinkan orang lain merupakan salah satu peran dan fungsi *Marketing Public Relations* (MPR). *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan suatu proses penyusunan dan pemberlakuan tentang program-program untuk mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dengan informasi yang disampaikan benar dan anggapan tentang perusahaan dan produknya sesuai keinginan,

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Setyanto. 2019. *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*. Prologia Volume 3 No.2 Desember 2019 Hal 408-415 EISSN 2598-0777
- Ardianto dkk. 2020. *Praktik Lobi dan Negosiasi oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik*. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol 12 No 1 Maret 2020. P-ISSN 2087-085X, E-ISSN 2549-5623
- Azkiya, Baga, Tinaprilla. 2017. *Komunikasi Bisnis PT. Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar*. Jurnal Komunikasi Pembangunan Juli 2017 Volume 15 No 2, pISSN: 1693-3699, eISSN : 2442-4102
- Irianti, Rosyidi, Cholidah. 2018. *Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol 3 No 3 2018, 1-19
- Nofriansyah. 2015. Lobi dan Negosiasi pada Hariian Pagi Metro Riau Dalam Mempertahankan Pengiklan. Jom FISIP Volume 2 No 1 Februari 2015.
- Purwanto, D. 2019. *Komunikasi Bisnis edisi kelima*. Penerbit Erlangga
- Ramadhani, Manafe.2022. Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Membina Hubungan Baik Klien KSP Citra Abadi. Jurnal EK&BI Volume 5 No 1 Juni 2022 DOI 10.37600/ekbi.v5i1.456 EISSN 2621-4695, ISSN 2620-7443
- Saputra, Ardilla. 2021. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11 Nomer 1 ISSN: 2087-3077
- Tulis, Wijaya. 2019. *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol 5 No 1 Hal 107-117, P-ISSN 2461-0836, E-ISSN 2580-538X



PUBLIC RELATIONS
SUATU PENGANTAR
BAB 14: CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY

Latifa Ramonita, M.I.Kom.

LSPR Institut Komunikasi dan Bisnis

BAB 14

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran singkat mengenai Tanggung Jawab Sosial Korporat (CSR), mulai dari pengertian dari CSR, perkembangan CSR dari masa Revolusi Industri sampai era digital saat ini, keterkaitan *Public Relations* di dalam komunikasi CSR di dalam perusahaan atau organisasi, juga bagaimana pelaporan CSR yang harus dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, disertai contoh-contoh yang relevan tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

Diharapkan melalui pemahaman tentang CSR ini, pembaca akan lebih mengerti tentang bagaimana implementasi strategi dan taktik *Public Relations* di perusahaan atau organisasi, khususnya dalam hal penerapan *Triple Bottom Line* dari CSR, yaitu *Profit/Product, People, dan Planet*.

Pada bagian akhir akan diberikan beberapa pertanyaan dan materi diskusi yang relevan dengan CSR dan *Public Relations* sebagai bahan evaluasi.

B. MEMAHAMI TANGGUNG JAWAB SOSIAL KORPORAT (CSR)

Dalam mempelajari PR, tentunya tidak dapat dipisahkan dari kegiatan rutin berupa *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan-kegiatan yang lazim dilakukan dalam program CSR di antaranya adalah pemberian dana bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, pemberian dana pendidikan kepada siswa berprestasi, berbagai kegiatan pelatihan keterampilan, dan lain-lain. Tentunya, CSR tidak terbatas pada kegiatan-kegiatan semacam itu saja.

Dalam bahasa Indonesia CSR disebut sebagai Tanggung Jawab Sosial Korporat, yang menandakan bahwa pihak yang paling terlibat dalam kegiatan ini adalah korporasi atau perusahaan-perusahaan juga organisasi, tanpa melihat skala bisnis yang dilakukannya – besar maupun kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjanto, D. (2022). 5 Tokoh Filantropi di Indonesia, Siapa Mereka. Diperoleh dari <https://gaya.tempo.co/read/1574601/5-tokoh-filantropi-di-indonesia-siapa-mereka>
- Byrum, K. (2015). *The Role of the Public Relations Professional in Corporate Social Responsibility Communication*. Diperoleh dari <https://www.triplepundit.com/story/2015/role-public-relations-professional-corporate-social-responsibility-communication/87471>.
- Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 1, 16-35. <http://dx.doi.org/10.4468/2017.1.03mosca.civera>
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Miller, K. (2020). The triple bottom line: what it is & why it's important. Diperoleh dari <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Mosca, F. & Civera, C. (2017). The Evolution of CSR: An Integrated Approach, *Symphonya*.
- Yang, L., & Guo, Z. (2014). Evolution of CSR Concept in the West and China. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 819.

PROFIL PENULIS

Rosy F. Daud, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penulis bernama Rosy Febriani Daud dilahirkan pada tanggal 06 Februari 1983 di Kota Bandar Lampung. Penulis merupakan anak dari pasangan bapak Hazairin Abidin Daud, S.Sos., dan Ibu Safrida Ariyani Djauhari, S.Pd. Penulis adalah istri bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., dan memiliki 4 orang putri dan satu orang putra. Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah di Sekolah Dasar Negeri 1 Beringin Raya, Kemiling, Kota Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 1995. SMP Negeri 2 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 1998, SMA Negeri 9 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2001, Pada tahun 2001, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung jurusan Diploma III Kehumasan dan diselesaikan pada tahun 2005, lalu melanjutkan ke Strata Satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2006 dan diselesaikan pada tahun 2007. Pada tahun 2016, penulis diterima dan terdaftar sebagai mahasiswi Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan menjadi wisudawan pertama di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2019. Sejak tahun 2019 penulis diangkat menjadi seorang Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Kotabumi Kabupaten Lampung Utara. Bidang keahlian penulis dalam ilmu komunikasi adalah *Public Relations*, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Metode Penelitian Sosial, Perkembangan Teknologi Komunikasi, Komunikasi Lintas Budaya dan Psikologi Komunikasi. Buku yang sudah pernah ditulis oleh penulis adalah *Public Relations* dan *Brand Image Warunk Upnormal*. Penerbit Pustaka Madani, Tahun 2021. ISBN: 978-623-3860-61-1. Antologi FISIP UNILA, *Romantika Di Kampus Oranye*, Dinamika FISIP Universitas Lampung Dari Kisah Alumni, Tahun 2022. ISBN.978-623-5315-00-3. Antologi Cerpen, *Sayap yang Patah*. Penerbit Hally Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-34-3. Antologi Quotes, *Tinta Penghubung Rasa*. Penerbit: Lit Publisher. Tahun 2021. ISBN: 978-623-5914-51-0. *Book Chapter*, Komunikasi Pembangunan: Dalam Kearifan Lokal di Era Digital. Penerbit

Relasi Inti Media. Tahun 2022. ISBN: 978-623-6474-34-1. Teori Psikologi Komunikasi. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Tahun 2022. ISBN: 978-623-5722-52-8. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung. Tahun 2022. ISBN 978-623-4591-903. Teori Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-144. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. Tahun 2022. ISBN: 978-623-8064-137.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.



Penulis adalah Dosen Tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen – ASM LEPISI Tangerang Program Studi Sekretari. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun 2005, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Saat ini menjabat sebagai Ketua LPPM ASM LEPISI (2019 – 2023). Pernah menjabat sebagai Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Sebagai Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

Emmelia A. Ginting, S.Sos., M.I.Kom.



Penulis dilahirkan di Kota Medan, 4 Oktober 1973. Penulis menempuh pendidikan jenjang S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Utara dan menamatkan pendidikan S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Darma Agung Medan. Sejak tahun 2019 sampai sekarang menjadi dosen tetap di Universitas Darma Agung Medan. Sebagai akademisi, penulis aktif melakukan kegiatan Tri Darma, yaitu Kegiatan Pengajaran yang mengampu beberapa mata kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung. Selain sebagai dosen juga memiliki tugas

tambahan di Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Darma Agung. Penulis juga aktif dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat dan Penelitian. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan antara lain adalah Peran Komunikasi Organisasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Loyalitas Karyawan, Perusahaan Cabang Pekan Baru dan Pengaruh Kepuasan Komunikasi Bawahan dan Kompetensi Komunikasi Atasan Terhadap Kinerja Pegawai PT. AJB Bumiputera 1912 Di Kantor Wilayah Kota Medan. Kedua penelitian tersebut sudah dipublikasikan di Jurnal terindeks sinta Darma Agung pada tahun 2022.

Abdullah Mitrin, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penulis lahir di Kulon Progo DIY pada tanggal 05 Juli 1991. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* di Universitas Muhammadiyah Riau (Fikom Umri) pada tahun 2014. Menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Politik di Universitas Muhammadiyah Jakarta (Fisip UMJ) pada tahun 2016. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Hukum Universitas Hang Tuah Pekanbaru. Tercatat mengampu mata Kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi dan Komunikasi Politik & Konflik. Penulis aktif menulis dan menerbitkan beberapa buku seperti; Buku Ajar Ilmu Komunikasi (2022), Teori Psikologi Komunikasi (2022), Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM (2022), Metode Penelitian Ilmu Komunikasi (2023), Manajemen Sumber Daya Manusia (2023).

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si.



Penulis lahir di Pontianak, di 19 Oktober 1968. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh adalah pada tahun 1992, penulis menyelesaikan Sarjana dari Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung. 2005 lulus dari Magister Ilmu Komunikasi (S-2) Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Program Doktor (S-3) Ilmu Komunikasi USAHID Jakarta, lulus pada tahun 2015. Status Pegawai

Negeri Sipil, pengajar dan sekaligus peneliti di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten sejak tahun 2002 hingga sekarang. Saat ini memiliki jabatan fungsional sebagai Lektor Kepala (*Associate Professor*) dengan Pangkat Pembina Tk I/IVb. Pengalaman berkarir diantaranya menjadi: (1) Pimpinan Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta, tahun 2008-2012 dan 2016-2020; (2) Dekanat Fisip Untirta Bidang I dan II, 2009-2011 dan 2020-sekarang. Selain itu penulis adalah pengajar tetap tingkat Sarjana dan Magister Ilmu Komunikasi, Untirta. Penulis pemerhati dalam bidang: Komunikasi Pembangunan dan Komunikasi Antarpribadi. Penulis telah menerbitkan publikasi dalam bentuk buku, diantaranya: “Komunikasi Antarmanusia” (2012), Kota Serang Berbasis Kearifan Lokal (2015), Kota Layak Anak (2016). Revitalisasi Taman Nasional Ujung Kulon (2019). Teori-Teori Komunikator bersama Naniek Afrilla, dkk (2022), Dinamika Komunikasi Politik Seri 1-4 (2020-2022). Penulis juga aktif dalam melaksanakan penelitian, pengabdian masyarakat, penulisan artikel untuk jurnal di tingkat lokal, nasional dan internasional, serta ikut terlibat dalam Gerakan Kota Sehat sejak 2015-sekarang, dan Asesor BKD dan Sertifikasi Kompetensi Lembaga Sertifikasi Profesi Public Relations Indonesia (LSPPRI). E-mail yang bisa dihubungi rahmi.winangsih@untirta.ac.id.

Dr. Abdul Rahman, S.Pd, M.Si.



Penulis lahir pada tanggal 11 Mei 1983 di Desa Bulutellue, sebuah desa kecil yang bercorak agraris di Kecamatan Bulupoddo, Kabupaten Sinjai, Provinsi Sulawesi Selatan. Meraih Sarjana Pendidikan Sejarah (S.Pd) pada Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2005. Pada tahun 2006 melanjutkan pendidikan tingkat magister pada Program Studi Antropologi, Bidang Kajian Utama Ilmu Sejarah pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, dan berhasil meraih gelar Magister Sains (M.Si) pada tahun 2008. Pada tahun 2015 melanjutkan pendidikan pada Program Studi Dirasat Islamiah, konsentrasi Sejarah dan Peradaban Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Alauddin dan berhasil memperoleh gelar Doktor (Dr) pada tahun 2017. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap pada Program

Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar. Mengampu beberapa mata kuliah antara lain: Agama dan Nasionalisme, Sejarah Peradaban Islam Indonesia, Islam dan Budaya Lokal, Sejarah Sosial Masyarakat Indonesia, Antropologi Agama, dan Sejarah Kontemporer Politik Indonesia.

Miftah Nurlaily El Akhlaq, M.Tr.Keb.



Penulis menyelesaikan pendidikan D3 di Poltekkes Kemenkes Surabaya tahun 2015. Keputusannya melanjutkan studi di Universitas Kadiri konsentrasi Ilmu Bidan Pendidik tahun 2016 belum membuatnya puas terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, hingga memutuskan untuk kembali menempuh jenjang magister di Poltekkes Kemenkes Semarang dan lulus pada tahun 2020. Sekarang berkesibukan sebagai pengajar di salah satu STIKes swasta Mojokerto dengan mengajar mata kuliah umum maupun kebidanan.

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



Penulis merupakan Dosen Tetap di Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Penulis juga memiliki sejumlah ketertarikan di bidang media sosial, literasi media, komunikasi instruksional, dan komunikasi strategis seperti kehumasan dan komunikasi pemasaran. Selain mengajar, penulis juga aktif menulis dan melakukan penelitian. Sejumlah penelitian telah dilakukan dan didanai oleh internal Perguruan Tinggi maupun Kemenristek DIKTI. Selain aktif mengajar, penulis juga berkontribusi untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang komunikasi dengan mengembangkan platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses melalui tautan <https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/> atau bisabasabasi.id. Atas dedikasi dan kerja keras sebagai pengajar, penulis pernah mendapatkan penghargaan sebagai Dosen Teladan yang diselenggarakan oleh ASPIKOM Korwil JABODETABEK pada tahun 2020. Email penulis: itahanika@gmail.com/ ita.mh@universitaspertamina.ac.id.

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. Profesinya saat ini ialah Dosen Tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dari Maret 2021 hingga sekarang.

Aditya Eka Putra, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penulis adalah seorang entrepreneur yang juga merangkap sebagai salah satu dosen aktif di LSPR *Institute of Business & Communication* Jakarta, baik pada *undergraduate* program hingga *postgraduate* program. Bidang Komunikasi dan pemasaran merupakan bidang yang telah di tekuni sebelumnya, baik secara akademis maupun secara implementatif, hingga akhirnya mengarah ke fase strategis pada bisnis yaitu di bidang *brand* yang dikolaborasikan dengan sistematika *public relations*.

Latifa Ramonita, M.I.Kom.



Pengajar aktif di prodi Ilmu Komunikasi di LSPR Institut Komunikasi dan Bisnis, khususnya pada pengajaran mata kuliah *Public Relations* dan Media Massa.

Ni Putu Sinta Dewi, M.I.Kom.



Penulis kelahiran Karangasem, 15 Januari 1996 berprofesi sebagai Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora dan berasal dari Desa Gegalang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Adapun latar belakang Pendidikan yakni SD Negeri 33 Dangin Puri (2008). SMP Dharma Praja (2011). SMA Dharma Praja (2014). Setelah lulus SMA, kemudian melanjutkan, S1-nya di IHDN mengambil jurusan Filsafat Timur, Fakultas Brahma Widya tamat tahun (2018) dan lulusan S1 pada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, Kemudian melanjutkan S2 pada program Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar dengan mendapatkan beasiswa *cumlaude* tamat pada tahun (2020). Aktif dalam kegiatan mengajar ke desa-desa maupun kegiatan jurnalistik dan fotografi. Email: sintadewiniputu@gmail.com atau npsintadewi@gmail.com. Motto hidupnya adalah jangan pernah menjadi lemah, sebab segala kekuatan berasal dari dalam diri.

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



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

Andri Astuti Itasari S.Sos, M.I.Kom.



Penulis merupakan dosen aktif Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNISRI) ini lahir di Sragen, 18 Januari 1983. Banyak kolega yang berpendapat bahwa penulis sebagai pribadi yang ramah dan luwes. Ia menyelesaikan Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2005, kemudian mengawali karir bekerja di beberapa bidang perusahaan seperti perusahaan retail, ekspor impor dan dunia perhotelan selama 11 tahun di bagian *Human Resources Department (HRD)*. Pengalaman di dunia kerja memberikan warna dalam mengampu mata kuliah saat ini seperti Komunikasi Bisnis, Komunikasi Persuasif dan Manajemen Reputasi. Kemudian penulis melanjutkan studi S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2016 dan lulus tahun 2018. Perempuan yang memasuki usia 41 tahun ini bergabung menjadi dosen ilmu komunikasi UNISRI sejak September tahun 2019.

Public Relations

Suatu Pengantar

Konsep *Public Relations* (PR) sangat dekat dengan kehidupan sosial. Antara PR dan perusahaan pun mempunyai irisan yang sama, yaitu terkait citra dan reputasi. Kemudian konsep PR sendiri memuat prinsip kemanusiaan. Termasuk menghargai hak dasar manusia dan mengedepankan etika dan moral. Hubungan masyarakat (humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *public* yang diartikan sebagai 'masyarakat' sebenarnya kurang tepat. Alasannya, masyarakat mempunyai cakupan yang amat luas, bersifat heterogen dan tidak terkait satu sama lain. Mari kita bandingkan dengan, misalnya makna kata publik dalam *public opinion*, *public speaking*, *public figure*, *public sphere* dan *public corner*.

Karena *public relation* berfungsi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan tersebut diimplementasikan kedalam program-program *public relations*. Tujuan kegiatan *public relations* pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya.