

DEFINISI DAN TUJUAN PUBLIC RELATIOS

nadiasmata@uny.ac.id

PUBLIC RELATIONS



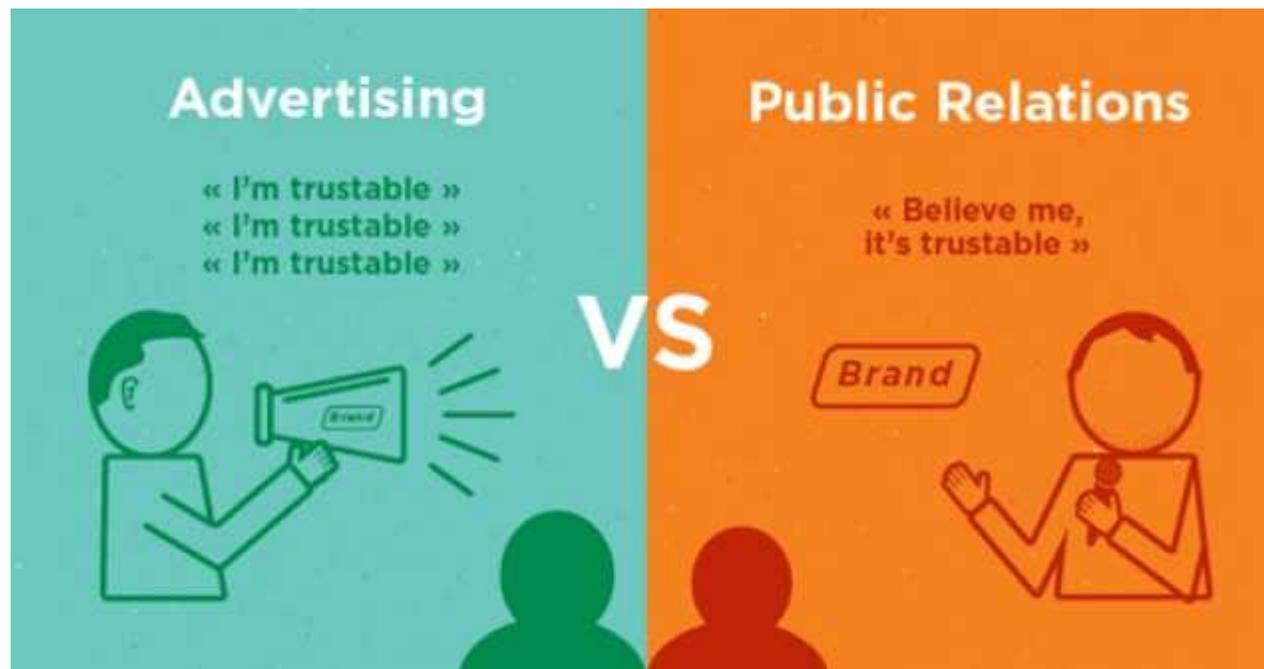
PR sebagai suatu Profesi

PR merupakan sebuah profesi atau lapangan pekerjaan sebagaimana profesi lainnya (sekretaris, wartawan, guru, pengacara, dll).



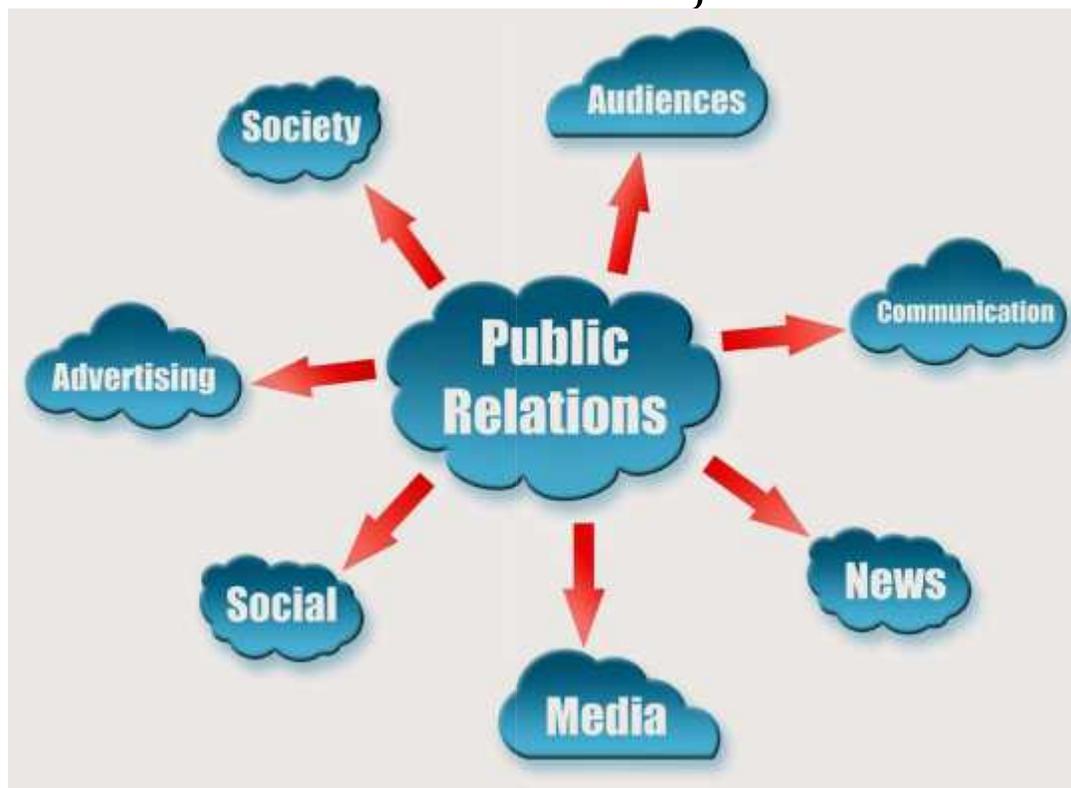
PR sebagai suatu Divisi/Bagian/Departemen

PR sebagai bagian dari tim “pengelola” sebuah organisasi atau perusahaan, selayaknya bagian lain seperti: keuangan, keamanan, personalia, dan sebagainya.



PR sebagai suatu Aktivitas

adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (internal/eksternal), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerjasama.



PR sebagai Fungsi Manajemen

PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.



PR sebagai Ilmu Pengetahuan

PR termasuk dalam kategori *applied science* yang *teleological* (ilmu pengetahuan terapan bertujuan). Sebagai suatu ilmu PR telah mempunyai cara-cara, teknik, metode, prosedur, prinsip, teori yang tersusun sebagai sebuah sistem. PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada organisasi dalam melaksanakan fungsi manajemen.



Mengapa perlu PR?

- Khalayak semakin kritis
- Adanya kompetitor (pesaing)
- Munculnya kesadaran akan perlunya menjaga hubungan baik (*relationship*) dengan publik
- Tidak ada lembaga atau organisasi yang dapat hidup tanpa didukung publik



Public Relations and Social Media

Every community needs a trusted leader.
Become the expert and own your market.

Kata Kunci PR

- Management function
- Relationship
- Goodwill
- Understanding and acceptance
- Excellent service
- Image
- Use communication
- Social responsible framework



Karakteristik PR

- Adanya komunikasi dua arah
- Sifatnya yang terencana
- Berorientasi pada organisasi/lembaga (bukan produk)
- Sasarannya publik (internal & eksternal)
- Untuk membina hubungan baik



Lowongan Satpam Bank

Apakah PR = Marketing?

- PR tidak sama dengan marketing, tetapi memiliki kaitan erat satu sama lain.
- PR menyangkut seluruh kegiatan komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi sedang pemasaran hanya terbatas pada bidang/fungsi pemasaran.
- PR berperan penting dalam mendukung pemasaran, antara lain untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mencitrakan kredibilitas, mengembangkan loyalitas, meningkatkan efektivitas promosi, dsb.



Tujuan Kegiatan PR

- Memberi informasi kpd publik
- Menciptakan *good image*
- Menarik simpati khalayak
- Mengubah pandangan publik dari negatif menjadi positif
- Mengubah sikap publik dari tidak kenal dan tidak peduli menjadi bersedia diajak bekerja sama
- Menghadapi opini yang berkembang di masyarakat

