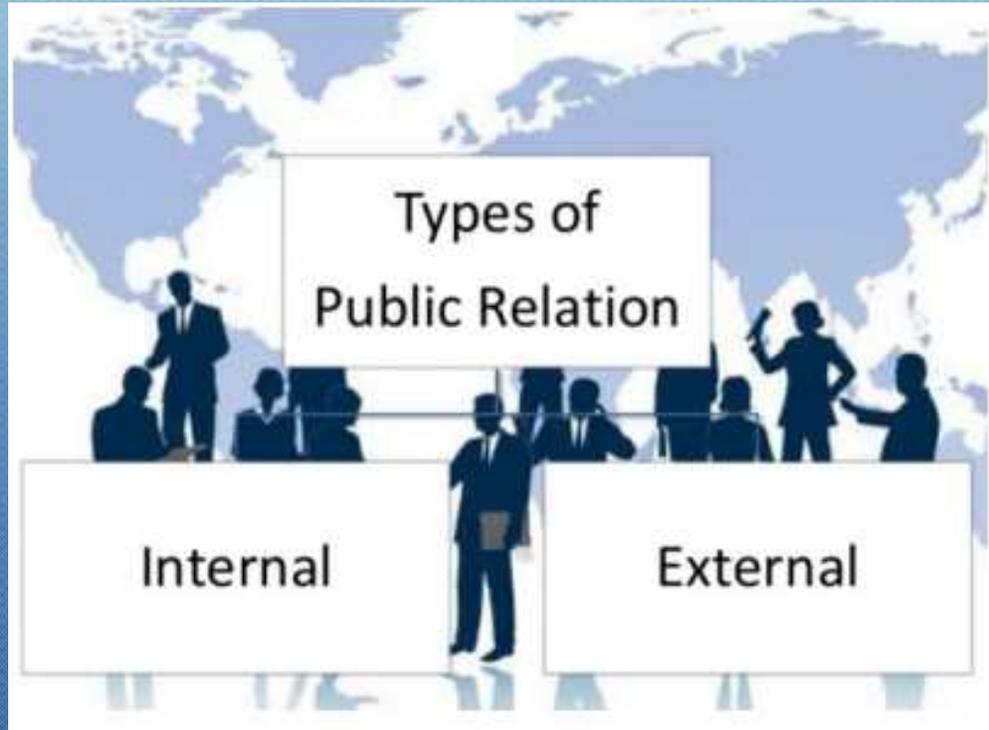


# Publik Eksternal



**Pertemuan 8 - 9**

nadiasmata@uny.ac.id



# DEFINISI

- **Publik Eksternal** adalah **public** yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik





## Definisi Eksternal Public Relations

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan kebutuhan mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan khalayak pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Salah satunya adalah dalam komunikasi dengan publik eksternal dalam informatif dan persuasif. Informasi yang disajikan harus adil, menyeluruh dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga rasa yang dihasilkan dari bunga.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan humas eksternal mencakup bagaimana untuk memperluas pasar untuk produksi, memperkenalkan produk kepada masyarakat, penghargaan dan penerimaan publik dan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan publik opini terhadap perusahaan, menjaga hubungan baik dengan pers dan pemimpin opini, menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan pemasok terkait dengan operasi perusahaan dan mencapai rasa simpati dan kepercayaan dari publik di masyarakat.

# KOMUNITAS



Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh Humas Officer, yaitu :

## Hubungan dengan komunitas (community relations)

Hubungan dengan masyarakat merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih kepada perusahaan masyarakat. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari mereka, tetapi berhati-hati dan ingin berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang dimiliki bersama-sama. Hubungan dengan komunitas ini sering diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility.



# CUSTOMER

## Hubungan dengan pelanggan (customer relations)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan dari produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001: 455) tujuan hubungan pelanggan, antara lain :

- Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- Menarik pelanggan baru.
- Pemasaran / pengenalan produk atau jasa baru.
- Memfasilitasi penanganan pelanggan keluhan.
- Mengurangi biaya, hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk tur pabrik, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan acara khusus.



# MEDIA MASSA & PERS



## Hubungan dengan media massa dan pers

Hubungan dengan media dan pers adalah sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas kegiatan untuk program kerja halus atau aktivitas public relations komunikasi dengan masyarakat.

Dengan hubungan yang baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalkan negatif berita-pelaporan atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal.

Formulir kontak hubungan melalui antara lain resmi konferensi pers, press tour (press tour), pers (press briefing), dan tekan penerimaan. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain, siaran pers, wawancara pers dan konferensi pers (press gathering).

# PEMERINTAH

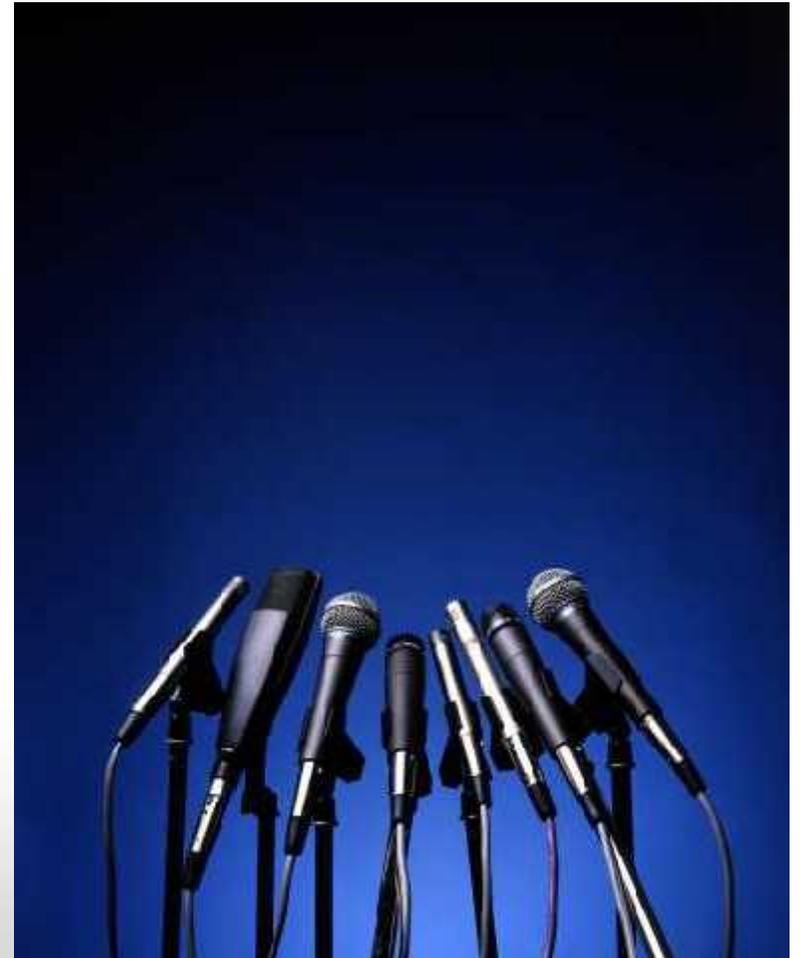
## Hubungan dengan pemerintah (government relations)

Sebuah hubungan yang baik dengan pemerintah untuk memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kebijakan yang akan diambil oleh kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut direalisasikan sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.



# JENIS PUBLIK EKSTERNAL

- MEDIA RELATIONS
- COMMUNITY RELATIONS
- CUSTOMER RELATIONS



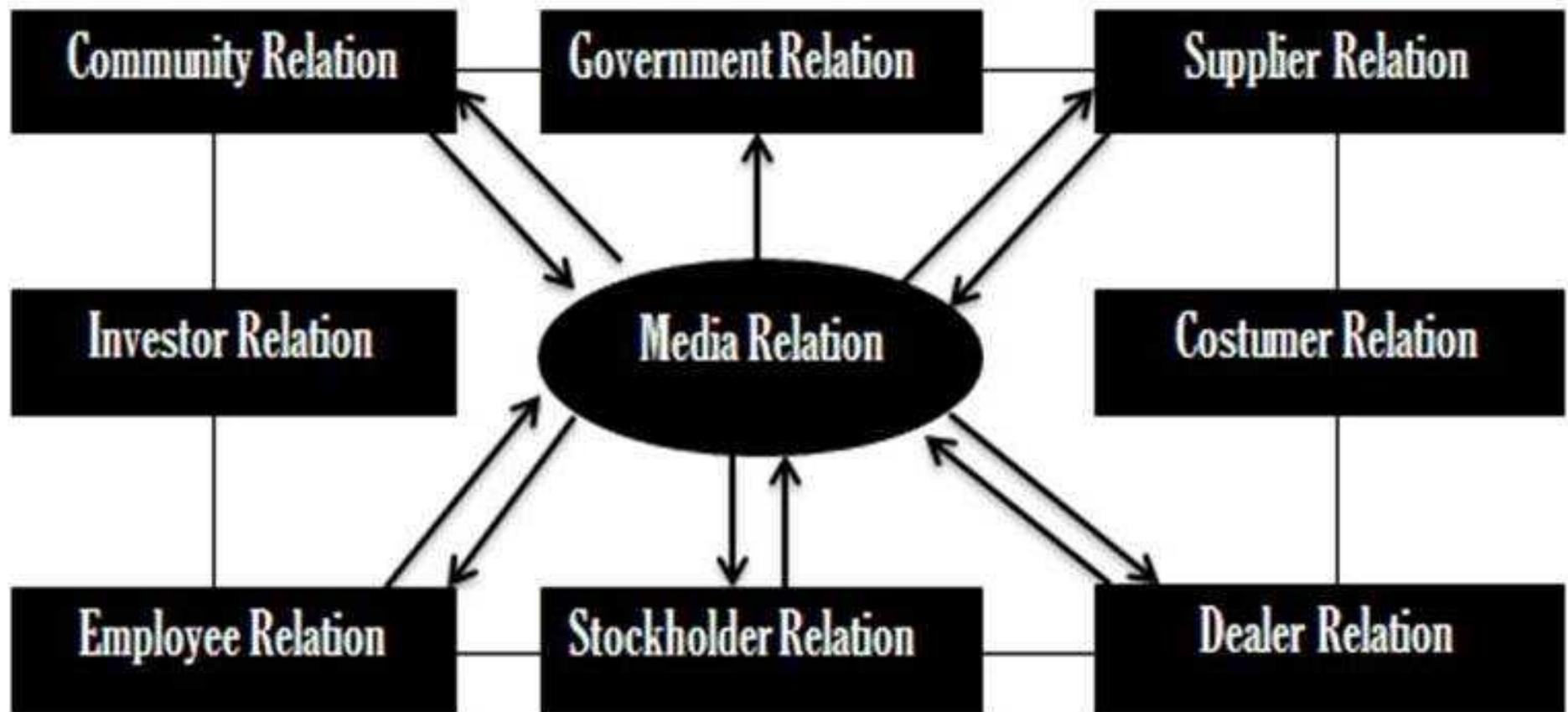
# 1. MEDIA RELATIONS



- *Media relations* adalah aktivitas komunikasi public relations/humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. (Wardhani, 2008:9)

# LINGKUP MEDIA RELATIONS

## LINGKUP BIDANG KERJA MEDIA RELATION



# KEKUATAN PERS



- Media massa atau pers itu mempunyai kekuatan yang dahsyat. Sampai-sampai Napoleon Bonaparte pernah mengatakan “jika media dibiarkan saja, saya tidak akan bisa berkuasa lebih dari tiga bulan” ini membuktikan bahwa media mempunyai kekuatan yang besar. (Nurudin, 2008:51)

# PEDOMAN MEDIA MASSA



Ada lima prinsip dasar yang menjadi pedoman praktisi public relations atau humas dalam berhubungan dengan media massa yakni :

1. Memperhatikan tenggat waktu (*deadline*) media massa.
2. Jangan pernah berbicara bohong, bicara benar atau diam.
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab dengan media.
4. Menjadi nara sumber yang berharga.
5. Jangan membuka pertengkaran yang tak perlu.  
(Iriantara, 2005:92)

# KIAT PERS 1



Frank Jefkins pernah memberikan kiat agar hubungan pers atau media bisa terbina secara baik, antara lain sebagai berikut.

1. *Servicing the media* (memahami dan melayani media). Seperti dengan memberikan yang dibutuhkan media, informasi yang disenangi media dan lain-lain.
2. *Establishing a reputations for realibility* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Para praktisi humas sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan.
3. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset dan video yang berguna bagi wartawan. Keahlian dalam mengoprasionalkan peralatan tersebut akan mendukung kegiatan humas.

# KIAT PERS 2



4. *Cooperation in providing material* (bekerja sama dalam penyediaan materi). Karena kerja praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik.
5. *Providing verivications facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi). Jika para wartawan tersebut masih sangsi dengan materi yang diberi praktisi humas, praktisi humas harus siap untuk menerima wartawan yang ingin mengadakan cek ulang materi.
6. *Building personal relationship with media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Kejujuran, keterbukaan serta saling pengertian antara humas dan wartawan sudah selayaknya dilakukan. (Nurudin, 2008:46-49)

# TUJUAN MEDIA RELATIONS



Tujuan *media relations* bagi organisasi, yaitu :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi.
4. Untuk melengkapi data/informasi bagi pimpinan lembaga organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan lembaga/perusahaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi, 1882:56)

(Wardhani, 2008:13)

## 2. CUSTOMERS RELATIONS



- **Customer Relationship Management (CRM)** adalah sebuah pendekatan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan masa depan. Ini sering melibatkan menggunakan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis.

