

## Minggu 06



### Kompetensi

Mahasiswa mampu mendeskripsikan pengertian publik dalam PR, bermacam publik, dan mengidentifikasi publik pada organisasi bisnis dan non bisnis.

# Publik Dalam PR

2

## Publics in PR



**Mengapa organisasi perlu mengetahui siapa khalayaknya?**

3

### **Alasan mengapa suatu lembaga harus mengenali atau menetapkan Khalayak**

- Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program *public relations*.
- Untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya.
- Untuk memilih media dan teknik *public relations* yang paling sesuai.
- Untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

## PUBLIC IN PUBLIC RELATIONS

Publik adalah khalayak sasaran (*target audience*) dari kegiatan PR, yaitu kumpulan dari pihak-pihak di luar maupun di dalam, yang berkepentingan dan mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan organisasi.



5

## PUBLIC IN PUBLIC RELATIONS

- Internal Public and External Public
- Primary Public, Secondary Public and Marginal Public
- Traditional Public and Futuristic Public
- Proponents, Opponents, and Uncommitted
- Silent Majority and Vocal Minority

6

## Publics/Khalayak



- Internal Public and External Public
- Primary Public and Secondary Public
- Active publics, Aroused publics, Aware publics, and Inactive publics (Hallahan 2001: 10)

7

## PUBLICS

**Key Groups :**

- The community at large or people living near or affected by the organization's premises or practices
- Employees, managers, and their unions
- Customers - past, present and future
- Suppliers of materials and non - financial services

8

## PUBLICS

- The money market, including shareholders, banks, insurers, and investors
- Distributors, agents, wholesalers, and retailers
- Potential employees, consultants and agents
- Opinion leaders, particularly radio, television, press and other media professionals or activist, including lobbyist and environmental pressure groups.


9

## Publik Organisasi Bisnis

| INTERNAL   | EKSTERNAL  |
|--|--|
| <b>Pemilik/Pemegang saham</b><br><b>Manajemen dan Top Executive</b><br><b>Karyawan</b><br><b>Keluarga Karyawan</b> | Customer<br>Local Community<br>Pemasok<br>Government<br>Pesaing<br>Mass Media<br>dll |

10

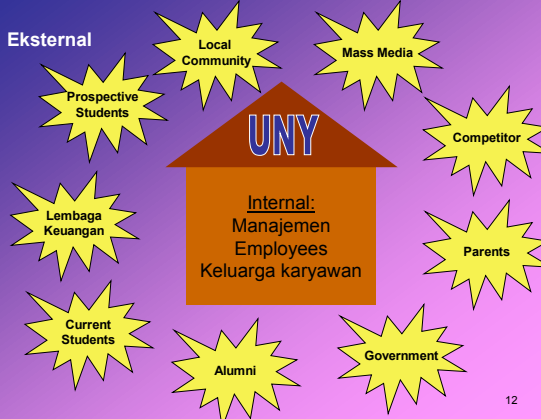
## Publics/Khalayak



UNY

Stakeholders: Competitor, Current and Prospective Students, Mass Media, Parents, Lembaga Keuangan, Keluarga Karyawan, Employees, Local Community, Government, Alumni.

11



**UNY**

Internal:  
Manajemen  
Employees  
Keluarga karyawan

Eksternal: Local Community, Mass Media, Competitor, Parents, Government, Alumni, Current Students, Lembaga Keuangan, Prospective Students.

12