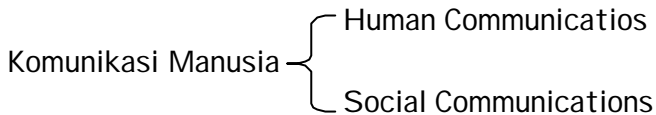


PUBLIC RELATIONS

Komunikasi

a → proses → proses penyampaian pesan atau pernyataan oleh seseorang kepada orang lain → pelakunya pasti manusia dengan manusia lainnya

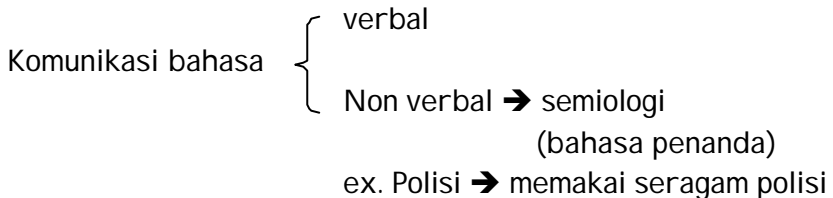


b → komunikasi mengandung tujuan tertentu melalui media massa atau media non massa

>>> harus dilakukan perencanaan untuk mencapai tujuan tsb.



Terkandung pesan & komunikan sasaran



HUMAS → Public Relations

: teknik komunikasi yang dilakukan sebuah lembaga/perusahaan/ organisasi untuk menjalin kegiatan/hubungan/komunikasi dengan masyarakat/publik

Ada 2 pengertian:

1. PR sebagai methods of communications

→ merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (order or system of action), kegiatan komunikasi secara spesifik
Sebagai method of communications terdapat makna setiap pemimpin oragnisasi (besar/kecil) dapat PR.

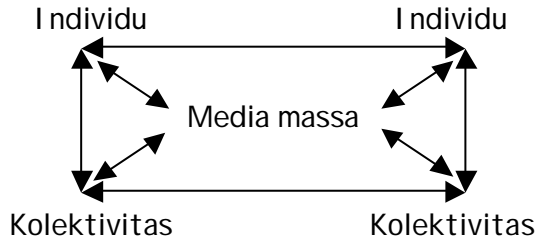
2. PR sebagai state of being

→ merupakan perwujudan kegiatan berkomunikasi tersebut sehingga melembaga

Ciri-ciri spesifik PR:

- Komunikasi berlangsung 2 arah timbal balik
- Kejadiannya terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, pengkajian/pembinaan opini publik
- Tujuan yang akan dicapai adalah tujuan organisasi sendiri
- Sasaran yang akan dicapai adalah publik internal dan eksternal
- Efek yang diharapkan adalah terjadi hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya

Kegiatan komunikasi dalam PR:



Note:

1. Perbedaan karakteristik media, pilih yang sesuai dengan sifat publik
2. Isi informasi: bagaimana pesan mudah dipahami
3. Tingkat kemampuan penerima informasi

Isi informasi dan tingkat kemampuan penerima informasi

→ tidak semua informasi ditujukan untuk semua orang
ex. UU lalu lintas → ditujukan untuk semua pemakai jalan
→ diinformasikan melalui media massa
→ informasi yang disampaikan mudah dipahami publik

IMB → ditujukan untuk masyarakat/orang yang akan mendirikan bangunan/rumah
→ tidak perlu diinformasikan melalui media massa secara terus menerus

Komunikasi dapat dilakukan dengan **baik** apabila sumber dengan sasaran memiliki **kesamaan**:

- **Frame of reference** / kerangka berfikir
- **Field experience** / pengetahuan

DEFINISI PR

- *British Institute of Public Relations:*
PR merupakan upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dan publiknya
- *Public Relations News:*
PR merupakan fungsi manajemen dengan melakukan evaluasi tentang tingkah laku publik, identifikasi, kebijakan & prosedur baik bersifat perorangan maupun organisasi yang menyangkut kepentingan publik dan pengertian bersama.

Tujuan komunikasi yang dilakukan PR → menciptakan iklim dan pendapat umum yang menguntungkan perusahaan/lembaga
Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diusahakan terciptanya harmoni antara perusahaan/lembaga dengan lingkungannya (Pedro E. Theodore)

FUNGSI UTAMA PR:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik publik intern maupun extern dalam rangka menanamkan pengertian
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/lembaga

Komunikasi $\xrightarrow{\text{sebagai}}$ alat untuk mencapai tujuan

Harmoni $\xrightarrow{\text{tercipta}}$ public opinion

Dalam proses kegiatan komunikasi, yang paling diuntungkan adalah sumber karena yang memiliki maksud dan tujuan adalah sumber

Dalam menjalankan fungsi komunikasi seorang komunikator harus memiliki:

- ***sense of credibility*** → ***dipercaya***
 - ex. Info mengenai SIM → polisi
 - Info mengenai kesehatan → dokter
 - Info mengenai buku → pustakawan

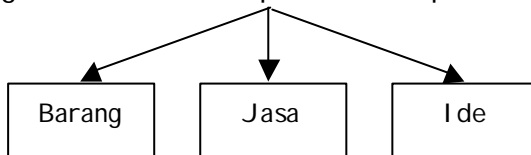
- ***sense of attractiveness*** → ***daya tarik***

ex.

Untuk mengkampanyekan helm/lalu lintas lewat TV dengan menggunakan seorang aktor dengan atribut polisi

Untuk menawarkan produk kosmetik dengan menggunakan aktris yang cantik misalnya Maudy Kusnaedi

Lembaga → menawarkan produk berupa:



PR sebagai fungsi Manajemen

- M ; manajemen pimpinan
- m : tugas pengelola

Fungsi ke luar:

→ PR harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran/citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijaksanaan organisasi/lembaga. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi harus mampu memberikan image positif yang mewakili organisasinya.

Fungsi ke dalam:

→ PR harus mampu mengenali/mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap/gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan/kebijakan dijalankan.

PUBLIK = public = a large group

Emercy Bogardus:

Publik adalah sejumlah orang dalam satu ikatan pendirian yang sama terhadap satu masalah.

Kriteria/ciri Publik menurut Curtis Mac Dougall:

- a. setiap masalah mempunyai publik sendiri
- b. publik tidak dibatasi e cara geografis
- c. anggota publik mempunyai perasan yang sama
- d. publik mempunyai suatu organisasi/asosiai yang dibentuk

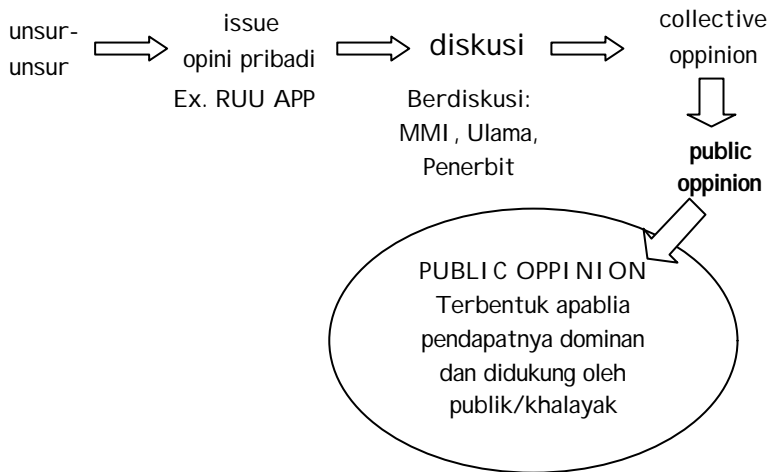
J. Baf Mayor Polak:

Publik adalah khalayak ramai yang mempunyai mempunyai minat sama terhadap suatu kegemaran/masalah tertentu.

Blumer:

Istilah publik untuk menyebut sekelompok orang yang:

- a. dihadapkan pada persoalan tertentu
- b. berbagi pendapatnya mengenai cara bagaimana memecahkan persoalan itu
- c. terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu



Publik berbeda dengan massa

Publik ex. Moge (motor gede)

Massa → tidak solid, ada kepentingan

CROWD

→ sekelompok manusia yang timbul secara spontan, tanpa organisasi yang disengaja, tanpa tradisi atau mempunyai corak tertentu, dasar tindakannya "sensasi"

Publik tindakannya berdasarkan rasio, maka keistimewaan publik bahwa publik ini biasanya ditandai "disagreement". Untuk menyelesaikannya melalui jalur "diskusi".

Sifat publik/khalayak:

Publik sangat dinamis, bergerak, berubah terus, baik jumlahnya maupun sifat-sifat dan selera.

De Toqueville

→ dalam masyarakat demokratis setiap generasi pada hakekatnya merupakan orang-orang baru, selera menjadi berbeda.

Untuk mengenal publik, acuannya adalah:

1. statistik penduduk yang lengkap: jenis kelamin, usia, pendidikan, strata, pekerjaan
2. Audience profile (profile khalayak)
Penelitian komersial biasanya lebih rinci → marketing research
 - perilaku audiens
 - selera
 - data media dan penyebarannya
 - dsb.

PUBLIK PR

Publik dalam PR:

sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan PR.

Kegiatan PR:

1. Publik Intern
 - ➔ Kelompok yang langsung terlibat dalam kegiatan organisasi/lembaga itu sendiri
2. Publik Extern
 - ➔ orang luar/masyarakat umum dimana kegiatan perusahaan organisasi itu berada.

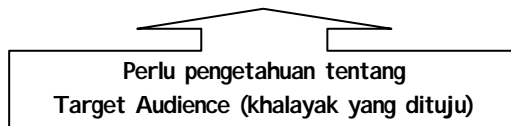
Komunikasi yang dilakukan adalah untuk membina hubungan baik dan saling pengertian.

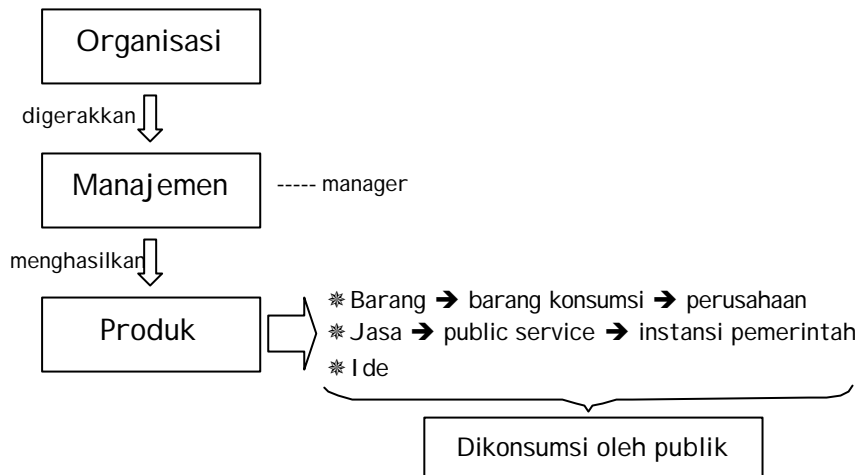
Kehumasan pemerintah publik extern-nya adalah masyarakat umum.

Kunci sukses komunikasi dalam humas adalah komunikasi yang efektif.

PR harus memeperhatikan:

1. jenis khalayak yang bagaimana yang paling sesuai dengan pesan yang akan disampaikan
2. Susunan pesan yang bagaimana yang paling mudah dipahami
3. Saluran apa yang paling sesuai dengan sifat khalayak





Soal Mid Term:

1. Siapa yang menjadi sasaran dari produk yang dihasilkan organisasi Anda saat ini? Sebutkan dan jelaskan! Sebutkan ciri-ciri masyarakat yang menjadi sasaran produk Anda tadi!
2. Upaya apa yang harus Anda lakukan agar masyarakat mau mengikuti/memakai/mentaati produk organisasi Anda?

HUBUNGAN → Pendekatan Segmental

Segmentasi kehidupan mempengaruhi hubungan.

Segmentasi ini untuk manajemen.

PR harus dapat/pandai membuat/memilih bahasa yang komunikatif dan informastif, tidak harus bahasa verbal tetapi dapat dengan bahasa visual atau bahasa tubuh.

Ex. Pada saat terjadi gempa di Jogja yang terjadi pada pagi hari, Bupati Bantul hanya dengan kaos oblong langsung terjun ke masyarakat.

PR:

- harus mampu membuat keputusan yang menguntungkan kedua belah pihak
- membawa misi kelembagaan
- harus mau mendengar apa yang dikeluhkan /disampaikan masyarakat

Tahap-Tahap Kegiatan Humas

Cutlip & A. Center, ada 4 tahap kegiatan humas:

1. Fact Finding: tahap pencarian fakta

→ untuk mengetahui bagaimana citra institusi/lembaga di mata masyarakat. Kegiatan fact finding diharapkan bahwa manajemen akan mengetahui gambaran yang obyektif tentang lembaganya di mata masyarakat. Gambaran yang obyektif ini hanya bisa didapatkan melalui research/penelitian. Hasil research akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan manajemen untuk kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh humas. Hasilnya berupa dokumentasi, data-data terbuka (secara sosial dapat dilihat).

Fact finding → merupakan pedoman manajemen secara keseluruhan.

2. **Planning: Perencanaan**

Berdasarkan data/fakta yang diperoleh melalui fact finding, dibuat perencanaan. Perencanaan dapat bersifat:

- preventif: pencegahan → untuk kebaikan lembaga/institusi itu sendiri
- remedial: untuk menghadapi sikap/pendapat masyarakat yang tidak menguntungkan institusi/lembaga. Sikap/pendapat masyarakat yang tidak menguntungkan adalah sikap/pendapat yang tidak patuh atau tidak menggunakan terhadap produk-produk yang dihasilkan, ex. Tidak patuh terhadap aturan

Upaya yang harus diingat.

- a. Program → kejelasan tujuan dan operasionalnya
- b. Program yang dibuat disesuaikan dengan tujuan lembaga itu sendiri, ex. Lembaga non profit → public service
- c. Program tidak berubah-ubah, ex. Ganti pemimpin → program tetap, tidak berubah
- d. Dilakukan secara berkesinambungan (tidak terputus-putus) sehingga tidak terjadi penundaan sukses. Kegagalan adalah sukses yang tertunda.
- e. Waktu → ex. Iklan sarung dimunculkan pada bulan puasa/menjelang lebaran
- f. Anggaran

3. **Communicating**

→ komunikasi → mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran
→ dengan demikian kegiatan baru akan nampak

4. **Evaluating**

→ dilakukan setelah ada kegiatan komunikasi

dst kembali ke tahap fact finding

Public Relations

Dosen: Nurjanah S.

Model Komunikasi Konvergensi

→ sumber tidak sekedar menyampaikan informasi tetapi ada upaya bahwa informasi yang disampaikan bermanfaat dan ada urgennya