

**KARAKTERISTIK, TUGAS, JENIS PEKERJAAN,
PERANAN, RUANG LINGKUP, & FUNGSI
PUBLIC RELATIONS**

Kuliah ke-3

The key words for PR

- Management function
- Planed
- Relationship
- Goodwill
- Understanding
- Acceptance
- Public interest
- Use communication
- Social reponsible

Karakteristik PR

- Adanya komunikasi yang bersifat dua arah
- Sifatnya yang terencana
- Berorientasi pada organisasi/lembaga (bukan produk)
- Sasarannya adalah publik (internal & eksternal)

APAKAH PR = MARKETING?

- PR tidak sama dengan marketing, tetapi memiliki kaitan erat satu sama lain
- PR menyangkut seluruh kegiatan komunikasi, sedangkan marketing terkonsentrasi pada penjualan
- PR berperan penting mendukung pemasaran antara lain untuk membangun citra produk dan citra perusahaan, mengembangkan loyalitas, mengatasi berbagai masalah pelanggan.

Tugas Public Relations

- Menyebarluaskan informasi sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan serta kegiatan yang dilakukan
- Monitoring dan dokumentasi opini publik
- Melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan
- Menyelenggarakan berbagai program untuk menjalin hubungan harmonis dengan publik
- Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada publik

Jenis-jenis Pekerjaan yang Dilakukan Praktisi PR

- Menyusun dan mendistribusikan sajian berita (*news release*) untuk konsumsi kalangan media massa
- Mengorganisir konferensi pers
- Menyediakan informasi bagi media
- Mengatur wawancara antara pers dengan pihak manajemen
- Melaksanakan fungsi fotografi dan dokumentasi kegiatan perusahaan
- Menyunting dan memproduksi media internal: majalah dinding, slide presentasi, dll
- Menyunting dan memproduksi media eksternal: buletin, website, majalah, dsb.

Jenis-jenis Pekerjaan yang Dilakukan Praktisi PR (lanjutan)

- Mengatur acara pameran
- Menciptakan dan mensosialisasikan berbagai simbol identitas perusahaan: logo, komposisi warna, pakaian seragam, dll
- Mengatur kunjungan tamu (protokoler)
- Mengatur perjalanan pimpinan ke luar (jadwal penerbangan, akomodasi, dsb)
- Mengelola survei opini publik
- Mengatur acara-acara resmi
- Aktif dalam acara pemberian penghargaan
- Menganalisis umpan balik, kritik, dan saran

Publik dalam PR

- Publik adalah khalayak yang menjadi sasaran kegiatan PR
- Publik dalam PR sering juga disebut *stakeholder*, yaitu semua pihak yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam mencapai keberhasilan perusahaan
- Publik atau khalayak harus dikenali dan harus ditetapkan karena:
 - ✓ Untuk mengidentifikasi khalayak sbg sasaran program
 - ✓ Untuk menciptakan skala prioritas sehubungan keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya
 - ✓ Untuk memilih media dan teknik komunikasi yang sesuai

Publik dalam PR (lanjutan)

- Publik Internal dan eksternal
- ✓ Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan, seperti karyawan, manajer, pemegang saham.
- ✓ Publik eksternal adalah publik yang ada di luar perusahaan seperti: pelanggan, pemerintah, perusahaan mitra, bank, pemasok bahan baku, pers, masyarakat sekitar, dsb.

Publik dalam PR (lanjutan)

- Publik primer, sekunder, dan marginal
 - Publik primer adalah publik yang paling penting, mereka menentukan hidup-matinya perusahaan
 - Publik sekunder, publik yang kurang penting bagi perusahaan
 - Publik marginal yaitu publik yang bisa diabaikan

Publik dalam PR (lanjutan)

- Publik tradisional dan publik masa depan
 - Publik tradisional adalah publik yang pada saat sekarang sudah berhubungan dengan perusahaan, seperti: karyawan dan pelanggan
 - Publik masa depan adalah publik yang di masa depan diperkirakan akan menjalin hubungan dengan perusahaan/organisasi.

PERANAN PR

- *Expert Preciber Communication*, Petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasihati pimpinan perusahaan/organisasi.
- *Problem solving Process Facilitator*, yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas PR dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis).
- *Communication Facilitator*. PR berperanan sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan/organisasi.
- *Technician Communications*. Petugas PR berperan sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia melaksanakan seluruh kegiatan PR/menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi. Petugas PR hanya menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan merupakan keputusan manajemen.

Kedudukan PR dalam Organisasi

- Dalam setiap organisasi/perusahaan, kegiatan PR dijalankan secara berbeda-beda.
- Ada organisasi yang memiliki bagian/seksi/devisi yang diberinama PR atau Humas dan diberi tanggungjawab melaksanakan fungsi kehumasan
- Ada yang menitipkan pelaksanaan fungsi humas ke bagian lain yang dianggap relevan: sekretariat, resepsionis, bagian umum, dsb.
- Adapula organisasi yang belum menyadari kedudukan PR dalam organisasi, sehingga tidak terprogram kegiatan PR secara terencana.

Ruang Lingkup PR

- Ruang lingkup PR adalah seluruh khalayak atau publik, internal maupun eksternal.
- Tugas utama PR adalah membina hubungan baik dengan publik.
- Lima prinsip membina hubungan baik:
 - 1) Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
 - 2) Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk meyakinkan publik
 - 3) Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*
 - 4) Komunikasi dua arah yang berkesinambungan
 - 5) Evaluasi dan riset thd aspirasi dan opini khalayak

Arti penting PR

- PR dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*miscommunication*) dan salah interpretasi (*misinterpretation*) yang terjadi antara manajer beserta para pegawainya, maupun dengan publik diluar organisasi. Dengan demikian para manajer perlu melakukan aktivitas PR, baik pada khalayak atau publik di dalam organisasi, maupun kepada khalayak di luar organisasi selain dalam hubungan dengan tugas pekerjaan, juga diluar tugas pekerjaan.
- Untuk menghilangkan frustasi terutama frustasi agresif, serta menggugah kegairahan dan kegiatan kerja
- Perilaku seluruh pegawai perusahaan yang baik dan etis terhadap khalayak diluar organisasi akan menjaga nama baik, bahkan mengharumkan nama organisasi yang diwakilinya.

FUNGSI PR

- **Fungsi konstruktif**, menganalogikan PR sebagai “perata jalan”. Jadi, PR merupakan garda terdepan yang di belakangnya adalah rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Ditempuh dengan: membangun image.
- **Fungsi korektif**, menganalogikan PR sebagai “pemadam kebakaran”, artinya apabila perusahaan mengalami masalah atau krisis dengan publik, maka PR harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. Ditempuh dengan: memberikan keterangan yang benar, meluruskan pendapat, meluruskan berita yang salah

FUNGSI PR (menurut Onong U. Effendy)

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal
- Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- Melayani publik dan memberi saran kpd pimpinan demi kepentingan perusahaan

SIAPA PELAKSANA FUNGSI PR?

Semua orang:

1. Penjaga gawang lapis pertama: satpam, parkir, kebersihan, dll.
2. Lapis kedua: receptionist, operator telephon
3. Lapis ketiga : sekretaris
4. Para supervisor
5. Para manager
6. Top manajemen