

BUKU AJAR

ADVANCED

PUBLIC RELATIONS

Ainun Nimatu Rohmah, M.A.

CV PENERBIT
Muhammad
Fahmi Al Azizy

2023

Buku Ajar
ADVANCED PUBLIC RELATIONS

Copyright © 2023 oleh:
CV. Muhammad Fahmi Al Azizy 2023
Hak Cipta Ada Pada Penulis
x + 212 hlm.; 15 x 23 cm
ISBN : 978-623-8127-39-9

Penulis:
Ainun Nimatu Rohmah, M.A.

Editor:
Agus Supriyanto, S.S.

Buku Ajar
ADVANCED PUBLIC RELATIONS

Diterbitkan (Cetakan 1) September 2023 oleh:
CV. Muhammad Fahmi Al Azizy
Bandung Rt. 30 No. 163, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta
Tlp. 085725782088

Anggota IKAPI

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa seizin dari penulis/penerbit

Kata Pengantar

Apa yang dimaksud dengan *Public Relations* lanjutan? Judul buku ini mengindikasikan adanya prasyarat bagi pembaca, yaitu telah memiliki pengetahuan dasar atau pengantar *Public Relations*. Pada mata kuliah ini, mahasiswa akan menganalisis aplikasi teori dan praktek fungsi *Public Relations* di organisasi serta memanfaatkan perangkat analisis untuk meningkatkan *softskill* mereka. Selain itu, juga akan disampaikan persinggungan *Public Relations* dengan Komunikasi Korporat yang kini banyak diadopsi pada tataran manajerial perusahaan nasional dan global.

Sebagai buku ajar untuk mata kuliah *Advanced Public Relations*, tujuan utama buku ini adalah menyajikan materi yang berasal dari teori dan pengalaman untuk bisa menjadi pedoman aplikatif bagi para calon lulusan Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, model pembelajaran yang digunakan pada mata kuliah ini menggunakan metode *Collaborative Learning*, *Problem Based Learning*, dan *Project Based Learning* (PjBL) untuk melatih kemandirian, kemampuan berkolaborasi dan memberikan solusi, menganalisis situasi, serta kemampuan memanfaatkan perangkat analisis dalam menghasilkan rekomendasi kepada Manajemen nantinya.

Penulis menyadari bahwa materi-materi yang disampaikan dalam buku ini perlu terus diperbarui sesuai dengan perkembangan kajian teoritis dan kebutuhan industri. Untuk itu, kritik dan saran guna memperkaya buku ini sangat dibutuhkan agar bisa memberikan manfaat dan nilai lebih bagi mahasiswa sebagai calon-calon akademisi maupun praktisi *Public Relations* yang siap kerja di masa datang.

Samarinda, Agustus 2023

Hormat saya,

Penulis

Pendahuluan

A. Deskripsi Mata Kuliah

Mata Kuliah ini berkontribusi pada kedalaman dan keluasan pengetahuan mahasiswa tentang perkembangan kajian dan praktek dalam bidang *public relations*. Ini merupakan penjelasan rinci dari berbagai saluran yang digunakan oleh profesional PR termasuk media tradisional, media digital, media sosial, media yang diperoleh dan dimiliki. Eksplorasi akan dilakukan dari perspektif teoritis, strategis dan taktis. Pengetahuan dan keterampilan termasuk desain rekomendasi, penggunaan perangkat analisis, implementasi dan pengukuran strategi, serta keterlibatan dikembangkan melalui studi kasus dan proyek. Mata kuliah ini dibangun dengan dasar mata kuliah Pengantar *Public Relations* untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang teori dan praktik hubungan masyarakat, baik di Indonesia maupun dalam konteks internasional.

B. Manfaat Mata Kuliah

Dengan mengikuti Mata Kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. menganalisis kemampuan, aktivitas dan proses *Public Relations* sebagai sebuah fungsi dalam organisasi,
2. memanfaatkan pemahaman teoritis untuk menyelesaikan kasus-kasus atau fenomena PR secara aplikatif,
3. mampu merumuskan perencanaan saluran *Public Relations* sesuai dengan target audiens pesan organisasi,
4. merumuskan perencanaan saluran *Public Relations* sesuai dengan target audiens pesan organisasi,
5. mengargumentasikan peran *stakeholder* bagi organisasi,
6. menggunakan perangkat untuk mengidentifikasi dan memetakan peran *stakeholder* bagi organisasi, dan

7. mengargumentasikan laporan evaluasi aktivitas *Public Relations* dengan menggunakan perangkat riset yang tepat.

C. Tujuan Instruksional Umum

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa dapat mengevaluasi program dan aktivitas *Public Relations* sesuai dengan perencanaan pesan melalui saluran-saluran yang sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* dan publik. Mahasiswa juga mampu memformulasikan sikap dan integritas profesi *Public Relations* untuk menjadi insan profesional yang siap bekerja di masa depan. Dengan demikian, mahasiswa menjadi terampil dalam berkreaitivitas dan tanggap dalam menghadapi situasi-situasi serta kasus-kasus terkait fungsi *Public Relations*.

D. Materi/Bahan Perkuliahan

Materi yang disajikan dalam silabus ini merupakan rangkuman dari berbagai sumber referensi, baik buku, jurnal maupun sumber-sumber lain yang kredibel. Referensi dari setiap bagian modul akan disampaikan di akhir bagian. Adapun beberapa literatur utama yang digunakan, antara lain:

1. Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice: 5th ed.* Los Angeles: SAGE.
2. Fawkes, J. (2012). *What is Public Relations?* in *The Public Relations Handbook 4th ed.* Alison theaker. New York: Routledge.
3. Kriyantono, R, (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana Media Group.
4. Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik.* Jakarta: Kencana.
5. Phillips & Young. (2009). *Online Public Relations: A Pratical Guide to Developing an Online Strategy in The*

World of social media. United Kingdom: Kogan Page Limited.

6. Seitel, F.P. (2017). *The Practice of Public Relations Thirteenth Edition*. London: Pearson.
7. Theaker, A. (Ed.). (2020). *The public relations handbook*. Routledge.
8. Van Riel, C.B.M & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communications: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

E. Cara Menggunakan Buku untuk Belajar Mandiri

Buku ini dirancang untuk menyajikan materi yang akan dibahas pada setiap pertemuan mata kuliah *Advanced Public Relations*. Materi disusun dengan bahasa yang mudah dipahami dan dikembangkan dari berbagai sumber (buku, artikel jurnal, dan sebagainya), sehingga mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan yang komprehensif terkait masing-masing topik. Pada beberapa bagian pembahasan juga disisipkan studi kasus dengan contoh kasus nyata untuk melatih kemampuan mahasiswa berpikir kritis dan aplikatif. Setiap bab dalam buku ini juga telah dilengkapi dengan latihan dan tugas yang dapat dikerjakan oleh mahasiswa secara individu maupun kelompok. Hasil latihan dan tugas kemudian dapat didiskusikan dengan dosen pada kesempatan pertemuan perkuliahan.

Daftar Isi

<i>Prakata</i>	<i>i</i>
<i>Pendahuluan</i>	<i>ii</i>
A. Deskripsi Mata Kuliah	<i>ii</i>
B. Manfaat Mata Kuliah	<i>ii</i>
C. Tujuan Instruksional Umum.....	<i>iii</i>
D. Materi/Bahan Perkuliahan.....	<i>iii</i>
E. Cara Menggunakan Buku untuk Belajar Mandiri	<i>iv</i>
<i>Daftar Isi</i>	<i>v</i>
<i>Daftar Tabel</i>	<i>viii</i>
<i>Daftar Gambar</i>	<i>ix</i>
<i>BAB 1 PR sebagai Seni dan Sains</i>	<i>1</i>
A. Definisi <i>Public Relations</i>	<i>1</i>
B. <i>Public Relations</i> sebagai Fungsi Organisasi	<i>5</i>
C. Kemampuan dan Aktivitas <i>Public Relations</i>	<i>12</i>
E. Proses <i>Public Relations</i>	<i>20</i>
F. Latihan / Tugas.....	<i>26</i>
G. Rujukan	<i>26</i>
H. Rekomendasi Bacaan	<i>27</i>
<i>BAB 2 Model dan Teori Public Relations</i>	<i>29</i>
A. Model <i>Public Relations</i>	<i>29</i>
B. Teori-Teori <i>Public Relations</i>	<i>33</i>
1. Teori <i>Excellence Public Relations</i>	<i>35</i>
2. Teori Pengurangan Ketidakyakinan (<i>Uncertainty Reduction Theory</i>)	<i>38</i>
3. <i>Situational Theory of Publics (STU)</i>	<i>41</i>

4. Teori Atribusi	45
5. Teori <i>Situational Crisis Communication</i> (SCC)	47
6. Teori Sistem dan Fungsi <i>Boundary Spanning</i>	53
7. Teori Strukturisasi.....	57
7. Teori <i>Co-Orientation</i>	60
8. Strategi Narasi Mempersuasi Publik.....	64
9. Teori Disonansi Kognitif	67
C. Latihan/Tugas.....	71
D. Rujukan	72
E. Rekomendasi Bacaan	73
BAB 3 Perencanaan Saluran Public Relations	75
A. Fondasi Saluran PR.....	75
B. Saluran-Saluran <i>Public Relations</i>	78
C. Target Audiens	85
1. Mendefinisikan Target Audiens.....	85
2. Segmentasi Audiens	87
3. Keterlibatan Audiens.....	90
D. Latihan/Tugas.....	95
E. Rujukan.....	96
F. Rekomendasi Bacaan	98
BAB 4 Digital Public Relations	99
A. PR Tradisional versus Digital	99
B. Pendekatan Baru dalam Media Baru.....	104
C. Saluran Digital <i>Public Relations</i>	110
D. Perangkat Digital <i>Public Relations</i>	125
E. Tantangan PR di Era 4.0	136
1. <i>Overload</i> Informasi	136
2. PR dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI).....	136
3. Kompetensi PR di era 4.0	140
D. Latihan/Tugas.....	143

E. Rujukan	144
F. Rekomendasi Bacaan	146
<i>BAB 5 Stakeholder dalam Public Relations dan Komunikasi Korporat.....</i>	<i>147</i>
A. <i>Public Relations</i> dan Komunikasi Korporat.....	147
B. Definisi <i>Stakeholder</i>	150
C. Teori <i>Stakeholder</i>	154
D. <i>Stakeholder</i> Internal dan Eksternal	158
E. Latihan/Tugas.....	165
F. Rujukan	165
G. Rekomendasi Bacaan	166
<i>BAB 6 Identifikasi dan Pemetaan Stakeholder.....</i>	<i>167</i>
A. Model-Model Identifikasi <i>Stakeholder</i>	167
B. Perangkat Pemetaan <i>Stakeholder</i>	171
C. Latihan/Tugas.....	177
D. Rujukan	177
E. Rekomendasi Bacaan	178
<i>Bab 7 Riset, Evaluasi dan Laporan Public Relations</i>	<i>179</i>
A. Definisi dan Bentuk Riset <i>Public Relations</i>	179
B. Evaluasi Program PR	181
1. Model Evaluasi Program PR.....	181
2. Metodologi Riset PR	189
C. Pelaporan Program <i>Public Relations</i>	194
1. Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan.....	194
2. <i>Social Mapping</i> dan Perhitungan SROI	207
D. Latihan/Tugas.....	210
E. Rujukan	210
F. Rekomendasi Bacaan	212

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Karakteristik 4 Model PR	32
Tabel 2.2 Pengelompokan Teori-Teori PR	34
Tabel 2.3 Variabel Bebas dan Variabel Terikat STU	42
Tabel 2.4 Tipe Krisis dan Strategi Respon Krisis	49
Tabel 2.5 Penjelasan Strategi Respon	50
Tabel 2.6 Pendekatan Krisis.....	52
Tabel 2.7 Perbedaan Teori Sistem dan Teori Strukturisasi.....	58
Tabel 3.1. Perbedaan owned, paid dan earned media	80
Tabel 4.1.Ragam Interaksi	130
Tabel 5.1. Karakteristik dari pendekatan baru dan lama dalam hubungan organisasi-stakeholder	164
Tabel 6 1. Deskripsi Klasifikasi Stakeholder	173
Tabel 6.2. Komunikasi Stakeholder	176

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Mixed Motive.....	36
Gambar 2.2 Model Situational Crisis Communication (SCC)...	48
Gambar 2.3 Model Newcomb ABX Co-Orientation	60
Gambar 2.4 Model Co-orientation of Public Relations Broom .	62
Gambar 2.5. Model Co-orientation of Public Relations Grunig & Hunt.....	63
Gambar 2.6. Proses disonansi kognitif.....	67
Gambar 5.1. Dampak Tindakan Stakeholder/Korporat.....	158
Gambar 6.1. Model Jaring-jaring Segmentasi.....	170
Gambar 6.2. Stakeholder Salience Model	173
Gambar 6.3. Power-Interest Matrix.....	175
Gambar 7.1. Model Evaluasi PII.....	182
Gambar 7.2. Model Piramid Riset PR.....	183
Gambar 7.3. Model the PR Effectiveness Yardstick.....	185
Gambar 7.4. Model Evaluasi Bersambung.....	186
Gambar 7.5. Model Evaluasi Terpadu	186
Gambar 7.6. Proses IPR PRE	188
Gambar 7.7. Model Pohon Pengukuran	189

BAB 1

PR sebagai Seni dan Sains

Tujuan Instruksional Khusus:

Diharapkan mahasiswa mampu menganalisis kemampuan, aktivitas dan proses *Public Relations* sebagai sebuah fungsi dalam organisasi.

Bahan Kajian:

1. Definisi *Public Relations*
 2. *Public Relations* sebagai Fungsi Organisasi
 3. Kemampuan dan Aktivitas *Public Relations*
 4. Proses *Public Relations*
-

A. Definisi *Public Relations*

Salah satu definisi *Public Relations* yang sering digunakan adalah definisi dari Institute of Public Relations (IPR) yang dirilis pada 1987 sebagai berikut, “*Public Relations* adalah usaha terencana dan berkelanjutan untuk membentuk dan memelihara niat baik dan pemahaman antara organisasi dan publiknya”. Terdapat beberapa kata kunci dari pengertian ini, yaitu: terencana (*planned*) dan berkelanjutan (*sustained*) yang berarti hubungan ini tidaklah otomatis atau tanpa upaya, sehingga fokus kegiatannya pada membentuk (*established*) dan memelihara (*maintained*). Sebagai sebuah upaya yang terencana, PR mengemban tujuan-tujuan organisasi yang harus direalisasikan secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan kata lain, *Public Relations* atau kemudian disebut PR merupakan sebuah fungsi di dalam organisasi yang