MODUL KULIAH KOMUNIKASI ORGANISASI SESI KE 11 ONLINE KE 9

*PUBLIC RELATIONS* DALAM ORGANISASI



Aktivitas *Public Relations* (PR) selalu dihubungkan dengan aktivitas komunikasi dalam organisasi. PR sesuai dengan fungsi dan perannya, bertindak sebagai komunikator yang mewakili organisasi untuk menyampaikan atau menyebarluaskan pelbagai informasi kepada publik yang dijadikan sasaran baik publik internal maupun publik eksternal.

 Oleh karena itu, dalam Ilmu Komunikasi, PR merupakan suatu metode komunikasi dan telah menjadi bagian dari objek studi Ilmu Komunikasi. (Effendy dalam Ruliana, 2014:177).

 Dalam pengertian sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan kegiatan PR, suatu kegiatan komunikasi yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum (opini publik)
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi
4. Sasaran yangh dituju adalah publik di dalam organisasi dan public di luar organisasi/khalayak
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik atau khalayak

**Pengertian *Public Relations* (PR):**

*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahnkan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott M. Cutlip, 2007:6)

*Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin [komunikasi](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2007/12/komunikasi-arti-fungsi-dan-bentuk.html) antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Pengertian *Public Relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relation merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002:7).

Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan (2002:145). Sedangkan Marston mengatakan *Public Relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat” (1999:1).

Scholz (1999:2) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Menurut Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya “Effective Public Relations” definisi PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto, 2011:8).

Sementara menurut Denny Griswold, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari

seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik (Danandjaja, 2011:16).

Dari kedua uraian tersebut dapat dijelaskan, *Public Relations* merupakan alat perusahaan yang berfungsi melihat perilaku dan persepsi publik serta merencanakan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan publik.

Menurut John E. Marston, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya (Ruslan, 2002:5).

Maksud dari penjelasan di atas adalah bahwa *Public Relations* merupakan ilmu manajemen yang dilakukan secara berkelanjutan dan memiliki strategi yang berguna untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publik.

Pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

*Public Relations* adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

*Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).

2. Pengertian Khusus

*Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dalam buku Dasar-Dasar Public Relations (Wilcox dan Cameron, 2006:5) juga mengatakan bahwa *Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*”.

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

**Sifat PR:**

 Berdasarkan definisi tersebut di atas ada tiga (3) sifat PR yang utama. Pertama adalah **kredibilitas tinggi**, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercayai dibandingkan dengan iklan. Kedua, ***offguard*** yaitu PR dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari iklan atau wiraniaga. Dan yang terakhir adalah ***dramatization*** yaitu PR mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan ataupun produk tertentu.

**Kedudukan PR pada suatu organisasi**

Dalam kaitan dengan kedudukan PR di dalam organisasi, pakar PR Bertrand R. Canfield menegaskan: ”Oleh karena setiap tindakan dan kebijakan manajemen suatu perusahaan melibatkan PR maka adalah wajar apabila lembaga ini berfungsi sebagai “*top management*”, dan eksekutifnya seorang tenaga pimpinan (*major officer*).

 Kedudukan PR secara structural berada di bawah top manajemen (*board of director* dan *general manager*) sehingga pelaksanaan program kegiatan PR mendapat dukungan manajemen dan memiliki ruang komunikasi yang dapat menjembatani kepentingan top manajemen dan karyawan untuk semua level.

**Tujuan PR:**

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Menurut Rosady Ruslan (2001:246) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan citra baik terhadap internal dan eksternal, sebagai penengah diantara publik dan perusahaan, mengembangkan fungsi pemasaran dengan *Public Relations*, membangun merek, dan mengembangkan bauran pemasaran.

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore (Danandjaja, 2011:44) dalam

buku “*Public Relations, Principles Cases and Problem*”, tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Mengabdi kepada kepentingan publik. Public Relations selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. Public Relations dapat melakukan komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. Public Relations memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdi kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

Jefkins (2003:54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

**Fungsi PR:**

Menurut Maria (2002:31) *Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Black, 2002).

Selanjutnya Onong Uchjana Effendy (Ruslan, 2002:9), dalam bukunya “Hubungan Masyarakat Suatu Komunikoliogis” mengemukakan bahwa ada empat (4) fungsi dari *Public Relations* yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. *Public Relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik eksternal maupun publik internal. *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik internal maupun ekternal.
2. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. *Public Relations* berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.
3. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. *Public Relations* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.

**Bagian-Bagian dari Fungsi PR:**

* **Hubungan Internal** adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.
* **Publisitas** adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
* **Advertising**, informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
* **Press Agentry** adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang-kadang menggunakan taktik press agentry untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekedar press agency.
* **Public Affairs** adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
* **Lobbying** adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
* **Manajemen Isu** adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengindentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.
* **Hubungan Investor** adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
* **Pengembangan** adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

**Tugas PR:**

*Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2002: 18-19), tugas-tugas pokok public relations adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran publik relation; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka;
2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ekstern, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan atau organisasi tersebar;
3. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka;
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumbersumber informasi lain;
5. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya;
6. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari public relation yang telah dilaksanakan;
7. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *Public Relations*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen;
8. Merencanakan dan memanaj kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan atau organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya;
9. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan;
10. Memastikan seluruh perusahaan atau organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan atau oganisasi.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *Public Relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. PR harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan PR ketika menjalankan tugas-tugasnya.

Menurut Danandjaja (2011:66), tugas dan tanggung jawab PR dalam suatu perusahaan dikenal dengan sebutan “*Potenial public relations duties*” adalah:

1. Mencari atau menyeleksi karyawan
2. Mengkoordinir hubungan dengan media cetakan dan media elektronik
3. Mengkoordinir aktivitas dengan anggota legislaif
4. Mengarang musik interaksi dengan masyarakat
5. Memenej hubungan dengan masyarakat pemodal
6. Mendukung aktivitas
7. Mengkoordinir institusi’ menyebarkan “brosur” kepada publik
8. Mengkoordinir hubungan dengan kelompok khusus
9. Memenej iklan yang menggambarkan kelembagaan atau produk
10. Mengkoordinir grafik dan jasa fotografis
11. Riset pendapat
12. Memenej pemberian penghargaan
13. Mengkoordinir kegiatan “special event”
14. Manajemen konseling

Pendapat tersebut lebih menekankan pada tugas *Public Relations* dalam lingkungan perusahaan (internal publik). *Public Relations* lebih banyak bertugas mengkoordinir dan memenej atau mengatur suatu kegiatan atau agenda dalam perusahaan. Dalam hal ini, seorang PR harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan atau agenda agar dapat berjalan dengan lancar dan sukses dilaksanakan. Walaupun begitu, tugas public relations tetap bertujuan untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal perusahaan.

Selain itu menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:26), menyatakan tugas PR perusahaan adalah:

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa seorang PR harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang luas ketika menjalankan tugasnya terhadap suatu kegiatan atau agenda perusahaan. Selain itu juga, kreativitas pun sangat diperlukan. Karena dengan begitu, akan memunculkan ide-ide atau gagasan baru tentang tugas apa yang harus dikerjakan atau kegiatan apa yang harus dilaksanakan untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan di matamasyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan, pada intinya semua tugas *Public Relations* harus dapat dilaksanakan oleh seorang PR secara berkesinambungan. Selain itu juga, pemahaman, pengetahuan, keterampilan, dan kekreativitasan seorang PR dalam menjalankan tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi yang telah ditetapkan. Target atau sasaran utama PR adalah publik baik internal maupun eksternal. Maka secara singkat, tugas PR adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan atau agenda atau kebijakan perusahaan atau organisasi, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikan) dari publik ke perusahaan/organisasi atau sebaliknya.

**Peran PR:**

Menurut Rosady Ruslan (2002 : 10), peran PR pada intinya sebagai berikut:

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *Public Relations* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan atau perusahaan.

1. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Dalam hal ini *Public Relations* berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan di mata publik.

Sedangkan Danandjaja (2011:65) mengatakan peran PR dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan temu pers. *Public Relations* bertugas mengatur dan mempersiapkan jadwal bertemu dengan awak media.
2. Menerbitkan laporan tahunan. *Public Relations* bertugas menerbitkan laporan tahunan anggaran yang terpakai.
3. Mempersiapkan wawancara pers. *Public Relations* bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam wawancara pers.
4. Menyusun dan merancang naskah pidato untuk pimpinan. Public Relations bertugas membuat naskah pidato yang sesuai dengan tema acara yang akan dipidatokan oleh atasan atau pimpinan.
5. Mempersiapkan presentasi bagi pimpinan puncak. *Public Relations* bertugas mempersiapkan keperluan presentasi seperti slide power point dan menyusun dengan baik kata-kata dalam slide.
6. Menerbitkan brosur atau *company profile*. *Public Relations* bertugas membagikan brosur ke sales dan ke bagian *House Keeping* untuk dibagikan ke kamar-kamar tamu.
7. Mempersiapkan jamuan makan malam (*charity dinner*). *Public Relations* juga bertugas menyiapkan pemilihan menu yang akan disediakan dalam jamuan makan malam.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjelaskan bahwa peran *Public Relations* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik melalui penciptaan pendekatan dan pengelolaan *Brand Image* yang positif.

Peran Public Relations (PR) atau Hubungan masyarakat didalam sebuah perusahaan dibagi menjadi empat kategori utama, menurut Cutlip et al, (2000), yaitu :

#### *Expert prescriber*

Seorang *expert prescriber* adalah seorang yang menjalankan peran seperti seorang konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Hubungan dengan klien seperti hubungan antara dokter dengan pasien dimana pasien hanya pasif mendapat masukan dan nasehat.

Praktisi yang berperan sebagai *expert prescriber* akan mengidentifikasikan masalah, mengembangkan rancangan program, dan memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya itu. Kegagalan dan keberhasilan suatu program, oleh klien, sepenuhnya merupakan tanggung jawab *expert prescriber* ini.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan seseorang memainkan peran ini adalah :

* Membuat kebijakan komunikasi
* Mendiagnosa masalah-masalah PR
* Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
* Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.
* Orang lain menilai bahwa ia merupakan seorang pakar
* Orang lain dalam organisasi menganggap bahwa ia adalah seorang yang patut dipercaya

#### *Communication fascilitator*

Peran ini menempatkan praktisi PRsebagai seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi. Fungsi praktis adalah sebagai penghubung, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menciptakan dan memelihara saluran-saluran mediamedia komunikasi yang diperlukan.

Peran ini ada berdasarkan asumsi bahwa komunikasi dua arah yang efektif akan meningkatkan kualitas keputusan organisasi dan publik mengenai antara lain kebijakan, prosedur, tindakan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan peran communication fascilitator adalah :

* Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
* Melaporkan setiap hasil survei opini public
* Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
* Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
Melakukan audit komunikasi
* Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara

#### *Problem solving fascilitator*

Praktisi yang menjalankan peran ini bekerja besama-sama dengan para manajer untuk memecahkan masalah. Praktisi PR menjadi bagian dari tim strategis. Hal ini bisa terjadi bila praktisi PRmampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam membantu manajemen dalam memecahkan masalah.

Indikator-indikator yang menunjukkan seseorang berperan sebagai problem solving fascilitator adalah sebagai berikut :

* Memenuhi kebutuhan akan perencanaan PR yang sistematis
* Bekerja sama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
* Meningkatkan partisipasi manajemen
* Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
* Beroperasi sebagai katalis
* Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah.

#### *Communication technician*

Praktisi PR dikatakan berperan sebagai communication technician bila pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan. Umumnya, pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat press release, website, annual report, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya.

Syarat yang diperlukan bagi seorang communication technician adalah kreatif, artistik dan mempunyai keterampilan teknis.

Beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang communication technician adalah sebagai berikut :

* Menulis materi-materi PR
* Mengedit / menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
* Menangani aspek-aspek teknis
* Memproduksi brosur dan pamflet
* Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
* Memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*

Ketiga peran pertama dikelompokkan ke dalam peran manajerial karena memerlukan kemampuan strategic thinking dalam melakukan pekerjaannya, tidak semata hanya keterampilan saja. Sedangkan communication technician masuk ke dalam kategori teknisi karena pekerjaannya semata-mata menggunakan keterampilan dan ia tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Untuk melaksanakan perannya dalam suatu organisasi, seorang PR harus memiliki keahlian sebagai berikut:

1. Sebagai *Creator* yaitu memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang
2. Sebagai *Conseptor* yaitu mempunyai keahlian (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program PR dan rencana lainnya
3. Sebagai *Mediator* yaitu kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga atau perusahaan yang diwakilinya kepada public yang dijadikan sasaran
4. Sebagai *Problem Solver* yaitu memiliki kemampuan mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif

Dalam komunikasi organisasi, peran PR sebagai komunikator organisasi dikenal dengan unsur-unsur 7-P yaitu:

1. *People* – untuk mengetahui dan menciptakan hubungan melalui komunikasi organisasi dengan siapa khalayak yang dijadikan sasarannya, dan untuk mengukur keberhasilan dalam melaksanakan program komunikasi yang telah dilakukan dengan memperhatikan perbedaan budaya, lingkungan, pemahaman dan keinginan dari pelbagai public yang dihadapi organisasi.
2. *Process* – langkah-langkah yang dilakukan melalui perencanaan, program komunikasi organisasi untuk menyebarluaskan informasi atau pesan-pesan kepada public.
3. *Plans* – perencanaan komunikasi organisasi dalam upaya penjelasan kepada public, baik untuk suatu program PR yang bertujuan jangka pendek atau jangka panjang.
4. *Practices* – berkaitan dengan praktik pelaksanaan dan rencana tahapan-tahapan suatu komunikasi organisasi yang meliputi metode dan teknik-teknik komunikasi yang akan ditentukan oleh kemampuan komunikator, situasi dan kondisi public serta dukungan media komunikasi yang digunakan.
5. *Product* – bentuk keberhasilan komunikasi yang telah atau sebelum disampaikan oleh komunikator, apakah akan diterima dengan baik ataukah sebaliknya.
6. *Plant* – berkaitan dengan sarana dan kemampuan komunikasi yang ada dari pihak organisasi untuk menyampaikan dan menerima informasi atau pesan-pesan terhadap publiknya.
7. *Publications* – teknik pelaksanaan publikasi dalam komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi, pesan-pesan hingga pemberitaan di media komunikasi yang dipergunakan oleh komunikator (Ruslan dalam Ruliana, 2014:197-198)

**Kegiatan PR:**

1. ***Customer relations*,** seperti membangun hubungan baik dengan pihak luar maksudnya menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan hubungan dengan konsumen
2. ***Employee relations*,** seperti membangun hubungan antara pimpinan dengan bentuk kerjasama dan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan.
3. ***Community relations*,** seperti membangun hubungan baik dengan pihak-pihak yang selama ini telah melakukan kerja sama dengan perusahaan yang kita wakili, menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dan komunitas-komunitas masyarakat tertentu.
4. ***Government relations*,** seperti menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
5. ***Media Relations*,** seperti menjalin hubungan baik dengan media, karna kerja humas tidak akan pernah berhasil tanpa adanya kerjasama yang baik dengan media, jadi hubungan itu harus dijaga dengan baik dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut sumber lain, kegiatan PR meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. ***Press relations***. Tujuan hubungan dengan pers ialah untuk memberikan informasi yang layak atau pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, barang, jasa, ataupun organisasi.
2. ***Product publicity***. Aktivitas *product publicity* meliputi berbagai usaha untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. ***Corporate communication***. Kegiatan ini meliputi komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman mengenai organisasi.
4. ***Lobbying***. *Lobbying* ialah usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan penjabat pemerintah sehingga perusahaan memperoleh informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan terkadang juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pemerintah.
5. ***Counseling***. Aktivitas ini dilakukan dengan cara memberi saran dan pendapat kepada manajemen tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

**Publik 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.

Macam-macam publik dalam PR sebagai berikut:

1. Publik Internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan, seperti karyawan, manajer, pemegang saham.
2. Publik Eksternal adalah publik yang ada di luar perusahaan, seperti pelanggan, pemerintah, perusahaan mitra, perusahaan media (pers), bank, pemasok bahan baku, masyarakat, dan sebagainya.

Ada pula yang mengklasifikasikan publik dalam PR berikut ini:

1. Publik primer adalah publik yang paling penting, mereka menentukan hidup- matinya perusahaan
2. Publik sekunder, publik yang kurang penting bagi perusahaan
3. Publik marjinal yaitu publik yang bisa diabaikan

Dan publik dalam PR juga bisa dibedakan sebagai berikut:

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

**Media PR:**

Dalam menjalankan tugasnya, seorang PR membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif. Menurut Firsan Nova (2011), “*Media public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”.

Dari pendapat tersebut yang dimaksud sebagai media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, company profile, financial report, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

Menurut Oemi Abdurrachman (1995), “Media yang dapat digunakan seorang PR dibedakan menjadi dua (2):

a. *The Printed Word* (Kata-kata tercetak)

b. *The Spoken Word* (Kata-kata lisan)

Adapun yang termasuk sebagai *the printed word* (kata-kata tercetak) dan *the spoken word* (kata-kata lisan) antara lain:

1. The Printed Word (Kata-kata tercetak)

Kata-kata tercetak ini meliputi:

a. Majalah

Penerbitan majalah diperuntukkan bagi para staf, pegawai, maupun karyawan dan keluarganya (internal publik), publik keseluruhan, dan untuk publik khusus. Isi dari majalah harus sesuai dengan kepentingan dan kesenangan para pembaca, serta yang harus patut diketahui oleh para pembaca dimana berita atau artikel yang dimuat harus yang faktual dan bermanfaat.

b. Booklets dan pamphlets

Tujuan dibuatkannya booklets dan pamphlets adalah agar dapat digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan kepada para pembaca untuk mewujudkan sebuah tim yang kompak dalam bekerja, dan sebagainya.

c. Pedoman

Adapun isi dari pedoman ini adalah berupa keterangan-keterangan tentang rencana kegiatan-kegiatan dari tiap bagian organisasi/perusahaan. Dengan adanya pedoman akan mempermudah publik yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai salah satu kegiatan yang telah direncanakan.

d. Institusional booklets

Isi dari institusional booklets ini lebih banyak mengemuakan tentang ide-ide daripada hal-hal yang bersifat pelayanan. Misalnya hal-hal yang menyangkut pendidikan, kegiatan sosial, dan sebagainya.

e. Surat-surat dan buletin

Surat-surat digunakan untuk menghubungi publik tertentu secara langsung. Adapun manfaat menggunakan surat dalam berkomunikasi yaitu langsung, terlihat penting, intim, dan informal. Biasanya isi surat atau buletin itu mengenai laporan rapat, kesejahteraan pegawai, undangan-undangan untuk pertemuan, dan sebagainya.

f. Papan pengumuman, poster, papan reklame

Papan pengumuman dan poster banyak digunakan dikampus-kampus, di instansi-instansi, dan pabrik-pabrik. Maksud dan tujuan penyampaian informasi menggunakan papan pengumuman adalah agar semua informasi dengan segera dapat sampai kepada internal publik dan untuk menjaga adanya kesimpang siuran informasi. Poster merupakan pesan pada publik yang “personalize”, kata-kata atau kalimat yang tertulis pada poster harus mengandung arti yang tidak mudah dilupakan oleh orang-orang yang melihatnya. Sedangkan papan-papan reklame merupakan alat yang efisien dalam public relations. Di batas-batas kota

misalnya, sering ditemukan papan-papan reklame dengan kalimat yang

mengandung aspek yang baik.

g. Iklan

Media iklan banyak digunakan dalam surat-surat kabar, majalah majalah, radio, televisi, maupun bioskop-bioskop (slide). Informasi yang disampaikan menggunakan iklan dapat dijamin tidak akan berubah. Karena pihak yang mengiklankan membayar tempat atau ruangan untuk penempatan pesan/informasi tersebut. Iklan harus disajikan secara terang, adil, jujur, langsung, menyeluruh, faktual, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami/baku.

2. *The Spoken Word* (Kata-kata lisan)

a. Rapat-rapat, pertemuan-pertemuan, konferensi

Dengan menggunakan media tersebut orang-orang/publik dapat berkomunikasi secara langsung dengan berhadapan muka, selain itu orang-orang atau publik yang berkumpul merupakan *audience* yang terpilih.

b. *The Grapevine* (Desas-desus)

Cara penyampaian pesannya yaitu dari mulut ke mulut. Desas-desus ini merupakan channel yang dalam penyampaian informasinya lebih bersifat penuh kegairahan daripada bersifat kebenaran. Desas-desus ini kadang merugikan, misalnya saja tentang ketidakberesan administrasi instansi, informasi itu akan dapat tersebar luas dan semakin luas penyebaran informasi itu akan semakin subyektif sifatnya.

c. *The Image*

*The image* meliputi film dan slide. Keuntungan menggunakan media ini yaitu terdapat kombinasi yang berfaedah bagi publik sehingga *audience* akan antusias ketika menyaksikan, menarik perhatian khusus selama film berjalan, dapat memberikan pengertian dengan jelas, dan berkesan.

d. Televisi

Media ini fungsinya sebagai media pendidikan, penerangan, dan sebagai hiburan. Televisi merupakan salah satu media yang efektif dalam penyampaian pesan oleh seorang public relation, karena pasti di era yang teknologi terus berkembang ini semua orang memiliki televisi dan dapat setiap saat menyaksikan acara di televisi.

e. Pameran

Yang harus diperhatikan ketika menyelenggarakan pameran adalah para pengunjung merasa tertarik untuk memperhatikan setiap tampilan, pameran merupakan suatu dorongan bagi para pengunjung untuk mengadakan sesuatu kegiatan, hal-hal yang dipamerkan dengan cara yang istimewa, dan pameran memberikan ide-ide baru.

f. *Openhouse*

Menurut Oemi Abdurrachman (1995), yang dimaksud dalam *openhouse* ini adalah “Apabila sebuah badan atau seorang individu mengundang publik tertentu untuk mempersilahkan mereka meninjau keadaan atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakannya”. Maksud dan tujuannya ialah untuk memperkenalkan atau mempopulerkan sesuatu kegiatan atau hasil kepada publik tertentu agar mereka mendapat kesan yang baik terhadap instansi yang mengadakannya dan merasa tertarik untuk bekerja atau belajar ditempat itu. Dalam openhouse yang harus diperhatikan sikap dan tingkah laku tuan rumah.

g. Sandiwara, Wayang (Komunikasi tradisional)

Dengan media ini informasi/pesan yang disampaikan kepada publik

dapat dengan cara-cara humoris, kritis, sindiran, dan lain-lain. Media ini

dapat digunakan dalam usaha-usaha penerangan, pendidikan, persuasi,

dan propaganda. Dalam pelaksanaannya harus disesuaikan dengan

keadaan, tempat, dan publik.

Sedangkan menurut Lena Satlita (2006), “Media yang digunakan oleh seorang PR dalam menjalankan tugasnya yaitu:

1. Media massa cetak maupun elektronik

2. Bahan tercetak (*printed material*)

3. Surat langsung (*direct mail*)

4. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

5. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

6. House journal

7. Pengiklanan

8. Pertemuan”.

 Adapun penjelasan dari media-media yang disebutkan adalah:

1. Media massa cetak maupun elektronik

Contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin dan lain- lain yang tersebar luas dan dibaca oleh publik. Sedangkan contoh media elektronik adalah televisi, radio, website, dan lain-lain.

2. Bahan tercetak (printed material)

Ketika menjalankan kegiatannya misalnya dalam rangka memperkenalkan cabang perusahaan baru atau program baru perusahaan maka seorang public relation dapat menggunakan media yang berupa bahan tercetak seperti booklet, kartu nama, dan lain-lain.

3. Surat langsung (direct mail)

Pada saat perusahaan akan mengadakan suatu kegiatan, misalnya merayakan Hari Ulang Tahun perusahaan ataupun rapat sosialisasi dan koordinasi tentang suatu kebijakan, dalam kegiatan ini seorang public relation dapat mengundang publik dengan menggunakan surat langsung. Dalam hal ini, surat langsung yang digunakan oleh seorang public relation yaitu surat undangan.

4. Pesan-pesan lisan (spoken word)

Penyampaian suatu pesan secara lisan dalam suatu kegiatan yang didukung dengan peralatan audiovisual merupakan salah satu tugas seorang public relation. Adapun pesan secara lisan yang disampaikan oleh seorang public relaiton dapat lebih menarik publik apabila pesan langsung tersebut disampaikan juga oleh narasumber perusahaan yang terpercaya.

5. Pemberian sponsor (sponsorship)

Sponsor adalah penyedia dukungan finansial untuk suatu acara, kegiatan, lembaga atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya. Tujuan dari seorang public relation memberikan sponsor yaitu dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman positif terhadap publik, sehingga publik dapat mengetahui keberadaan perusahaan yang menjadi sponsor.

6. House journal

House journal adalah suatu bentuk komunikasi public relations yang tergolong private publication dan diartikan secara luas sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Bentuk dari house journal antara lain the sales bulletin, the news letter, the newspaper, the magazine, mading/surat kabar, dan lain-lain yang diterbitkan oleh perusahaan.

7. Pengiklanan

Dinamika dari perkembangan iklan saat ini tidak pernah lepas dari faktor media. Dengan melalui media sebagai tempat untuk beriklan akan diperoleh keseragaman dalam mempromosikan suatu produk sehingga mudah diterima oleh publik. Beberapa media yang dapa digunakan sebagai media iklan antara lain: televisi, radio, surat kabar, billboard, internet, dan lain-lain.

8. Pertemuan

Agar menunjang penggunaan berbagai macam media yang telah diuraikan tersebut, ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan suatu pertemuan khusus untuk khalayak. Pertemuan yang dimaksudkan dapat berupa seminar, pameran, rapat, presentasi ataupun dapat berupa diskusi. Keuntungan dengan melalui pertemuan adalah adanya kesempatan untuk mengadakan tanya jawab, pertukaran pendapat dapat dilangsungkan secara teratur, sehingga persoalan-persoalan yang dianggap penting dan belum dimengerti oleh publik dapat dikemukakan dan dibahas.

S.E.K.I.A.N