

Fungsi PR

- ▣ Komunikator
- ▣ Mengatur hubungan
- ▣ Membantu manajemen

PR Meliputi

**Komunikasi
Internal**

**Komunikasi
Eksternal**



Public Relations:

- Persuasi
- Informasi
- Komunikasi
- Validasi pihak ketiga
- Public opini
- Kebijakan publik
- Promosi untuk mendukung penjualan, pendapatan atau donasi yang dibuat (CSR)

Public Relations

- Bukan iklan
- Tidak membeli impresi
- Tidak ada jaminan dimuat
- Peliputan yang didapat PR (di media konvensional atau online) memiliki kredibilitas yang lebih besar dari pada *endorsement* yang berbayar

Public Relations VS Iklan

- Kami tidak membeli iklan
- Kami tidak membuat cerita bagi reporter
- Kami tidak memasang billboard
- Kami tidak menampilkan ucapan yang membuat orang membeli produk yang tidak mereka butuhkan.

Public Relations VS Advertising

PR Agencies

Mempromosikan perusahaan atau individual menggunakan peliputan editorial.



Gratis or “free” media

Advertising

“Media berbayar” atau iklan



Public Relations VS Advertising

"TRUST ME,
HE'S A GREAT
LOVER."



PUBLIC RELATIONS

"I'M A GREAT LOVER:
I'M A GREAT LOVER:
I'M A GREAT LOVER."



ADVERTISING

PR VS MEDIA

- ▣ Hubungan baik dengan media (jurnalis)
- ▣ Dapat menjadi jurnalis (memiliki kemampuan sebagai jurnalis)
- ▣ Narasumber yang dapat dipercaya



Definisi PR

PR membangun hubungan dengan khalayak yang menjadi target melalui pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap khalayak target



Kelebihan Cyber PR

- Interaktif
- Pendekatan manusia
- Di luar kebiasaan





Definisi Cyber PR

- Menggunakan internet sebagai jalur komunikasi tambahan
- Mengkaitkan riset dengan info online
- Monitoring dan mempengaruhi grup diskusi
- Berpikir melebihi media mainstream

Kelebihan Cyber PR

- ❑ **Real time:** aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat
- ❑ **Komunikasi konstan:** internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dengan potensi target publik seluruh dunia.
- ❑ **Interaktif:** komunikasi dua arah, publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
- ❑ **No boundaries:** tidak ada batasan komunikasi sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
- ❑ **Multi media:** informasi dapat disajikan menggunakan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio-visual (film, video).
- ❑ **Ekonomis:** menjangkau publik yang lebih luas dan lebih murah daripada media konvensional.

(Aryanti, 2009)



Kelemahan Cyber PR

- Internet belum mampu menjangkau seluruh kalangan
- Di Indonesia pengguna internet juga masih terbatas
- Masih banyak yang belum berani menyentuh dunia maya
- Rawan dalam manajemen isu (hoax)



Taktik pada Cyber

- News releases
- On-line press rooms
- Program-program yang terarah
- Memaksimalkan search engine
- Posting artikel atau studi kasus
- Membentuk kelompok berita (newsgroup)

A person is holding a tablet computer. The screen shows a travel article titled "Beautiful Cities Toronto & Paris". The article includes a photograph of a cityscape with a bridge and a body of water. The person is wearing a blue long-sleeved shirt and blue jeans. The background is blurred, showing what appears to be a person's face and a white rectangular object.

News Releases

- Gratis vs. berbayar (target, target, target)
- Menulis dengan kaitan ke search engine di kepala
- Sertakan link live
- Kirimkan ke berbagai kelompok dan industri terkait

On-line Press Rooms

- Karakteristik dan perilaku khalayak online berbeda dari media konvensional
- Materi-materi print bisa dikirim melalui media online dengan beberapa penyesuaian
- Materi penting dapat didapat melalui mekanisme download selama 24 jam



Maksimalkan Mesin Pencari

- Gunakan tagar/hastag sebanyak mungkin
- Dengan bayaran yang tidak terlalu besar dapat muncul di atas dalam mesin pencari



PUBLIC RELATIONS

People don't buy goods and services.
They buy relations, stories and magic.



