



EDISI KESEMBILAN

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

Scott M. Cutlip, APR, PRSA Fellow

Allen H. Center, APR, PRSA Fellow

Glen M. Broom, Ph.D.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
----------------------	-----

DAFTAR ISI	xiii
------------------	------

BAGIAN I: ASAL USUL, KONSEP PRAKTISI, DAN KONTEKS I

BAB I PENGANTAR PUBLIC RELATIONS KONTEMPORER..... I

PANDUAN STUDI	I
EVOLUSI KONSEP PUBLIC RELATIONS	2
MENDEFINISIKAN KONSEP DALAM PRAKTIK	5
DEFINISI PUBLIC RELATIONS	6
KERANCUAN DENGAN MARKETING	8
BAGIAN-BAGIAN DARI FUNGSI PR.....	11
Hubungan Internal	11
Publisitas	12
Advertising	14
Press Agency	16
Public Affairs	18
Lobbying	20
Manajemen Isu	24
Hubungan Investor	25
Pengembangan	27
KERANCUAN ISTILAH.....	27
MENUJU PENGAKUAN DAN KEDEWASAAN	29
SUMBER TAMBAHAN	32

BAB 2	PRAKTIK PUBLIC RELATIONS	33
	PANDUAN STUDI	33
	JUMLAH DAN DISTRIBUSI	34
	Di Mana Mereka Bekerja	35
	Mayoritas Baru: Wanita	36
	PENDIDIKAN DAN PELATIHAN	37
	GAJI	38
	PEKERJAAN DAN TUGAS	39
	PERAN	45
	Teknisi Komunikasi	46
	Expert Prescriber	46
	Fasilitator Komunikasi	47
	Fasilitator Pemecah Masalah	47
	APA YANG DIKATAKAN RISET PERAN KEPADA KITA	48
	Teknisi versus Manajer	48
	Pengaruh Lingkungan	49
	Scanning dan Evaluasi	50
	THE GLASS CEILING	51
	MINORITAS	52
	PROFESIONALISME	53
	PERSYARATAN AGAR SUKSES	56
	SUMBER TAMBAHAN	59
BAB 3	SETTING ORGANISASI	61
	PANDUAN STUDI	61
	ASAL USUL PUBLIC RELATIONS DALAM ORGANISASI	62
	Pembentukan Departemen Public Relations	63
	Menyewa Penasihat Luar	64
	PUBLIC RELATIONS DIMULAI DARI PIMPINAN MANAJEMEN	64
	PERAN STAF	66
	PERAN DALAM PEMBUATAN KEPUTUSAN	69
	DEPARTEMEN INTERNAL	71
	Kelebihan Departemen Internal	72
	Kekurangan Departemen Internal	73
	Nama Jabatan dan Hubungan Pelaporan/Pertanggungjawaban	74
	Penentu Keunggulan	77

KERJA SAMA DENGAN DEPARTEMEN LAIN	78
Marketing	78
Konsultan Hukum	80
Sumber Daya Manusia	81
PERUSAHAAN/FIRMA KONSELING DARI LUAR	82
Perusahaan/Firma PR	82
Kepemilikan Agen Advertising (Biro Iklan)	84
Spesialisasi	85
Alasan Menyewa Konsultan Luar	87
Hubungan Klien-Perusahaan	88
Kelebihan Konselor/Konsultan	91
Kekurangan Konselor/Konsultan	92
Biaya Perusahaan Konseling	93
PENDEKATAN BARU	95
SUMBER TAMBAHAN	97
WEBSITE PERUSAHAAN PR TERPILIH	98

BAB 4 ASAL USUL HISTORIS 99

PANDUAN STUDI	99
AWAL KEMUNCULAN	100
ASAL USUL DI AMERIKA: LAHIR DI TENGAH GEJOLAK DAN PERUBAHAN	100
Sebelum Revolusi	101
Masa Kemerdekaan	101
Perkembangan dan Perubahan	104
Asal Usul Press Agency	105
Praktik Bisnis	107
Departemen Perusahaan Pertama	107
EVOLUSI MENUJU KEMATANGAN	108
ERA PERSEMAIAN: 1900-1916	110
Perusahaan-perusahaan Awal	111
Para Pionir Awal	114
Pertumbuhan di Area Lain	118
PERIODE PERANG DUNIA I: 1917-1918	118
BOOMING ERA 1920-AN: 1919-1929	120
ERA ROOSEVELT DAN PERANG DUNIA II: 1930-1945	125
LEDAKAN PASCAPERANG: 1946-1964	127

PERIODE PROTES DAN PEMBERDAYAAN	130
ABAD DIGITAL DAN GLOBALISASI (1986–SEKARANG)	133
SUMBER TAMBAHAN	133

● BAGIAN 2: YAYASAN 135

BAB 5 ETIKA DAN PROFESIONALISME	135
PANDUAN STUDI	135
LANDASAN FILOSOFIS DARI ETIKA	136
Filsafat Utilitarian	137
Filsafat Deontologi	138
Manfaat Deontologi	139
LANDASAN ETIKA PROFESIONALISME	141
Etika Profesional	141
Pentingnya Kepercayaan	142
Privilese Profesional	142
Tanggung Jawab Sosial	143
KRITERIA PROFESI	145
PENDIDIKAN PROFESIONAL	145
Program Sarjana	146
Pendidikan Berkelanjutan	147
RISET DAN KERANGKA PENGETAHUAN	147
Dukungan untuk Riset	148
Literatur	149
LISENSI DAN AKREDITASI	151
Pertimbangan Hukum	151
Akreditasi	152
ORGANISASI PROFESIONAL	153
Organisasi Profesional Internasional	153
Organisasi Profesi Nasional	155
Asosiasi Lokal, Regional, dan Asosiasi Khusus	157
Organisasi Mahasiswa	159
KODE ETIK	160
MENDAPATKAN PENERIMAAN DAN KETENARAN	163
MENUJU MASA DEPAN YANG MENJANJIKAN	167
SUMBER TAMBAHAN	167

BAB 6	PERTIMBANGAN HUKUM.....	169
	PANDUAN STUDI	169
	APAKAH HUKUM ITU?	170
	PUBLIC RELATIONS DAN FIRST AMENDMENT	172
	AKSES PR KE MEDIA MASSA.....	174
	Media Cetak	174
	Media Siaran	175
	Sistem Kabel	176
	Internet	176
	AKSES KE INFORMASI DAN RAPAT PEMERINTAHAN	177
	EKSPRESI POLITIK KORPORAT	178
	LOBBYING	180
	HUBUNGAN TENAGA KERJA	184
	Pemilihan Representatif	184
	Tawar-Menawar Kolektif	185
	REGULASI TERHADAP PERUSAHAAN MILIK PUBLIK	185
	UU COPYRIGHT DAN TRADEMARK	188
	Copyright	188
	Trademarks	190
	TORT LAW: PENCEMARAN NAMA BAIK DAN INVASI PRIVASI	192
	Fitnah/Pencemaran Nama Baik	192
	Privasi	196
	ISI HUKUM LAIN	197
	PR Litigasi	197
	Hukum Perjanjian	197
	POSTSCRIPT	198
	SUMBER TAMBAHAN	198
BAB 7	DASAR TEORETIS PENYESUAIAN DAN ADAPTASI	199
	PANDUAN STUDI	199
	PENDEKATAN EKOLOGIS	200
	MELACAK TREN	201
	PERSPEKTIF SISTEM	202
	Tekanan Perubahan Lingkungan	204
	Subsistem dan Suprasistem	205
	Organisasi sebagai Sistem	207

SISTEM TERBUKA DAN TERTUTUP	208
CYBERNETICS DALAM SISTEM TERBUKA	210
MODEL PR SISTEM TERBUKA	215
SUMBER TAMBAHAN	221

BAB 8 KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK 223

PANDUAN STUDI	223
PERSAINGAN MEMPEREBUTKAN PERHATIAN	224
DISEMINASI VERSUS KOMUNIKASI	225
ELEMEN-ELEMEN DALAM MODEL KOMUNIKASI	227
Pengirim	227
Pesan	228
Medium atau Saluran	230
Penerima	231
Konteks Hubungan	232
Lingkungan Sosial	232
EFEK KOMUNIKASI	233
Menciptakan Persepsi tentang Dunia di Sekitar Kita	233
Menentukan Agenda	234
Penyebaran Informasi dan Inovasi	236
Mendefinisikan Dukungan Sosial	237
PUBLIK DAN OPINI MEREKA	238
Definisi Opini Publik	239
Publik	242
OPERASI INDIVIDUAL DAN KOORIENTASI	244
Orientasi	244
Koorientasi (<i>Coorientation</i>)	246
Konsensus Koorientasi	246
Hubungan Koorientasional	249
SUMBER TAMBAHAN	251

BAB 9 HUBUNGAN INTERNAL DAN KOMUNIKASI KARYAWAN 253

PANDUAN STUDI	253
ARTI PENTING HUBUNGAN INTERNAL	254
KULTUR ORGANISASIONAL	257

Kultur dan Kekuasaan	259
Pengaruh Koalisi Dominan Terhadap PR	260
Pandangan Dunia dan Kultur Organisasi	260
TANTANGAN HUBUNGAN INTERNAL	263
Keamanan dan Kepatuhan	264
Hubungan Tenaga Kerja	265
Perubahan Organisasional: Merger, Akuisisi, dan Pemecatan	265
KOMUNIKASI INTERNAL	268
Pernyataan Visi	268
Pernyataan Misi	269
Dokumen Kebijakan	270
Materi Training	270
MEDIA INTERNAL	271
Publikasi Karyawan	271
Newsletter	273
Surat	274
Sisipan dan Lampiran	276
Publikasi Pidato, Position Paper, dan "Backgrounders"	276
Bulletin Board dan Pengumuman Elektronik	276
KOMUNIKASI TATAP MUKA DAN "SELENTINGAN" KABAR	278
HOTLINE	278
RAPAT DAN TELEKONFERENSI	279
PRESENTASI VIDEO DAN FILM	281
DISPLAY ATAU PAMERAN	282
SUMBER TAMBAHAN	283

BAB 10 MEDIA EKSTERNAL DAN HUBUNGAN MEDIA 285

PANDUAN STUDI	285
MEDIA BARU, TANTANGAN BARU	287
MEDIA TRADISIONAL, PENGGUNAAN BARU	289
Koran	290
Layanan Berita Kawat dan Sindikat Berita	293
MAJALAH	296
Radio	298
Televisi	300
Televisi Kabel dan Satelit	304

BEKERJA DENGAN MEDIA	305
Para Penengah	305
Pedoman untuk Hubungan Media yang Baik	310
Pedoman untuk Bekerja Sama dengan Pers	314
SUMBER TAMBAHAN	318

BAGIAN 3: PROSES MANAJEMEN 319

BAB 11 TAHAP SATU:

MENDEFINISIKAN PROBLEM PUBLIC RELATIONS	319
PANDUAN STUDI	319
PROSES MANAJEMEN	320
PERAN RISET DALAM PERENCANAAN STRATEGIS	322
SIKAP RISET	323
MENDENGAR SEBAGAI RISET SISTEMATIS	324
MENDEFINISIKAN PROBLEM PUBLIC RELATIONS (PR)	327
Pernyataan Problem	327
Analisis Situasi	328
PROSES RISET	333
METODE INFORMAL ATAU "EKSPLOKASI"	334
Kontak Personal	334
Informan Kunci	335
Kelompok Fokus dan Forum Komunitas	335
Komite dan Dewan Penasihat	337
Ombudsman dan Pejabat Ombuds	338
Saluran Telepon Bebas	339
Analisis Surat	340
Sumber Online	341
Laporan Lapangan	341
METODE FORMAL	342
Analisis Sekunder dan Database Online	342
Analisis Isi	345
Survei	345
SUMBER TAMBAHAN	349

BAB 12	TAHAP DUA:	
	PERENCANAAN DAN PEMROGRAMAN	351
	PANDUAN STUDI	351
	PEMIKIRAN STRATEGIS	352
	PR sebagai Bagian dari Pemikiran Strategis	353
	Ekspektasi Manajemen	354
	MANAJEMEN STRATEGIS	356
	Pernyataan Misi	357
	Management by Objectives	359
	Strategi dan Taktik	360
	Alasan Membuat Rencana	361
	MENULIS PROGRAM	362
	Rencana Program	363
	Peran Teori Kerja	364
	Mendefinisikan Publik Sasaran	366
	Menulis Sasaran Program	368
	PERENCANAAN UNTUK IMPLEMENTASI PROGRAM	371
	Menulis Skenario Perencanaan	371
	Mengantisipasi Bencana dan Krisis	372
	Membentuk Pusat Informasi	377
	Penggangan	379
	Pra-Uji Elemen Program	382
	Menjual Rencana	383
	SUMBER TAMBAHAN	384
BAB 13	TAHAP TIGA:	
	MENGAMBIL TINDAKAN DAN BERKOMUNIKASI	385
	PANDUAN STUDI	385
	AKSI DAN KOMUNIKASI	386
	KOMPONEN AKSI DALAM STRATEGI	386
	Bertindak Responsif dan Bertanggung Jawab	387
	Mengoordinasikan Aksi dan Komunikasi	387
	Tindakan sebagai Respons Sistem Terbuka	389
	KOMPONEN KOMUNIKASI DARI STRATEGI	392
	Membingkai Pesan	392
	Semantik	396

Simbol	398
Rintangan dan Stereotip	401
Memasukkan Semuanya ke Dalam Kampanye	403
Menyebarkan Pesan	404
Mempertimbangkan Kembali Proses	407
MENGIMPLEMENTASIKAN STRATEGI	408
SUMBER TAMBAHAN	409

BAB 14 TAHAP EMPAT:

EVALUASI PROGRAM	411
PANDUAN STUDI	411
DESAKAN UNTUK MEMBERIKAN HASIL YANG DAPAT DIUKUR	412
PROSES RISET EVALUASI	415
LEVEL EVALUASI PROGRAM	419
Kriteria dan Metode Persiapan	420
Kriteria dan Metode Implementasi	423
Kriteria dan Metode Dampak	429
MENGINTERPRETASIKAN DAN MENGGUNAKAN EVALUASI	435
SUMBER TAMBAHAN	437

BAGIAN 4: PRAKTIK..... 439

BAB 15 PUBLIC RELATIONS BISNIS DAN INDUSTRI 439

PANDUAN STUDI	439
MOTIF PROFIT	440
PUBLIC RELATIONS DALAM ORGANISASI PERUSAHAAN	442
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	443
FILANTROPI KORPORAT	450
HUBUNGAN FINANSIAL KORPORAT	451
PERILAKU BURUK BISNIS	453
OBAT UNTUK PERILAKU BURUK KORPORAT	459
MEMULIHKAN KEPERCAYAAN PUBLIK	460
TERORISME DAN KEAMANAN KORPORAT	461
GLOBALISASI	463
SUMBER TAMBAHAN	464



BAB 16	PEMERINTAH DAN PUBLIC AFFAIRS	465
	PANDUAN STUDI	465
	TUJUAN PUBLIC AFFAIRS DI PEMERINTAHAN	466
	MEMBERI INFORMASI KONSTITUEN	468
	Departemen Luar Negeri AS	468
	Siaran Internasional	470
	MEMASTIKAN KERJA SAMA AKTIF DI DALAM PROGRAM PEMERINTAH	471
	MEMBANGUN DUKUNGAN WARGA NEGARA	472
	Partisipasi Publik	474
	Survei Opini Publik	474
	BERFUNGSI SEBAGAI ADVOKAT PUBLIK	475
	PEMERINTAHAN ELEKTRONIK DAN PARTISIPASI WARGA	477
	MENGELOLA INFORMASI INTERNAL	477
	MEMFASILITASI HUBUNGAN MEDIA	478
	MEMBANGUN KOMUNITAS DAN BANGSA	479
	Program AS	479
	Negara-negara Lain	480
	RINTANGAN UNTUK HUMAS PEMERINTAH YANG EFEKTIF	481
	Kredibilitas yang Diragukan	482
	Apati Publik	483
	Permusuhan Legislatif	484
	HUBUNGAN MEDIA—PEMERINTAH	487
	Akses Media ke Pemerintah	487
	Ketergantungan Pemerintah Kepada Media	489
	Pemberitaan tentang Pemerintah oleh Media	491
	HUMAS MILITER	493
	PEMERINTAH SEBAGAI BISNIS	495
	HUMAS DALAM POLITIK	495
	SUMBER TAMBAHAN	500
BAB 17	ORGANISASI NONPROFIT, ASOSIASI DAGANG, DAN ORGANISASI NONPEMERINTAH	501
	PANDUAN STUDI	501
	SEKTOR KETIGA	502
	Mendefinisikan Organisasi Nonprofit	502

Volunterisme dan Filantropi	503
Iklim yang Terus Berubah	504
PERAN PR DALAM ORGANISASI NONPROFIT	507
YAYASAN	509
AGEN PELAYANAN SOSIAL	510
PERAWATAN KESEHATAN	512
Perawatan Kesehatan dalam Krisis	512
Public Relations dan Marketing Perawatan Kesehatan	513
Peran Media Berita	515
PENDIDIKAN	517
Akuntabilitas	517
PR untuk Sekolah Publik	518
Pendidikan Tinggi	519
Perang PR dari Rektor Perguruan Tinggi	521
GEREJA DAN ORGANISASI NONPROFIT LAINNYA	522
ASOSIASI DAN MASYARAKAT	524
Tipe-tipe Asosiasi	525
Problem dalam Melayani Banyak Tuan	526
Meningkatnya Arti Penting PR	527
Sifat Pemrograman	529
SERIKAT TENAGA KERJA	529
Peran PR	531
Problem Pemogokan	532
Tantangan bagi Serikat Pekerja	533
SUMBER TAMBAHAN	534

INDEKS	537
---------------------	------------