MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS

Strategi Menjadi Humas Profesional

MORISSAN, M.A.

MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS

Teknologi informasi telah membuat sebuah kejadian di dunia sini dapat menyeberangi samudra dan melintasi dunia sana dalam hitungan detik. Dalam kondisi seperti ini, keterampilan dan kepiawaian humas dalam mengelola data yang masuk dan mengemasnya dalam sebuah paket dengan tujuan tertentu, menjadikannya berada pada posisi strategis dan vital dalam dunia bisnis.

Buku ini mencoba menghadirkan uraian seimbang antara humas organisasi nonbisnis dan humas organisasi bisnis. Ditulis dengan orientasi kepada riset, buku ini jelas dapat menjembatani antara teori kehumasan dan praktik kehumasan di lapangan bisnis dengan memberikan contoh kasus nyata implementasi teori tersebut di lapangan.

KENCANA
PRENADA MEDIA GROUP
E-mail: pmg@prenadamedia.com
Http: www.prenadamedia.com

ISBN: 978-979-1486-36-1

Daftar Isi

KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI ix
PENGANTAR BUKU xiii

BAB 1: PENDAHULUAN 1
Definisi Humas 6
Ruang Lingkup Humas 9
Spesialisasi Humas 31
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 1 35

BAB 2: HUMAS & TEORI KOMUNIKASI 37
Studi Komunikasi 39
Teori Komunikasi Humas 40
Elemen Model Komunikasi 43
Teori Tanda 54
Teori Mengenai Hubungan 57
Teori Perubahan Sikap 63
Uses and Gratifications 67
Opini Publik 72
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 2 75

BAB 3: ORGANISASI HUMAS 77
Konsultan Humas 81
Humas Profit & Non Profit 85
Humas dan Manajemen 91
Struktur Organisasi Humas 94

Humas dan Bagian Lainnya 99
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 3 104

BAB 4: MENENTUKAN MASALAH HUMAS
(Langkah 1) 107
Menentukan Masalah Humas 111
Analisis Situasi 114
Proses Penelitian 121
Penelitian Humas 125
Riset Informal 126
Riset Formal 135
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 4 146

BAB 5: MERENCANAKAN PROGRAM HUMAS
(Langkah 2) 147
Manajemen Strategis 152
Pernyataan Misi 154
Teori Kerja 159
Target Khalayak 161
Menuliskan Tujuan Program 167
Cara Merumuskan Tujuan Program Humas 167
Situasi Krisis 171
Panduan Menghadapi Krisis 175
Pusat Informasi 176
Anggaran Humas 179
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 5 182

BAB 6: BERTINDAK & BERKOMUNIKASI
(Langkah 3) 183
Tindakan Humas 188
Komponen Strategi Komunikasi 190

Menyebarkan Pesan 203
Memilih Media 208
Iklan 210
Kampanye Melalui Publisitas 216
Jurnal 222
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 6 224

BAB 7: EVALUASI HUMAS (Langkah 4) 225
Evaluasi Tahap Persiapan 232
Evaluasi Tahap Pelaksanaan 240
Evaluasi Tahap Efek 246
Audit Komunikasi 252
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 7 255

BAB 8: HUMAS PADA ORGANISASI BISNIS 257
Jenis Organisasi Bisnis 261
Pertanyaan Untuk Evaluasi Bab 8 278

BAB 9: INVESTOR RELATIONS 279
Proses Go Public 283
Transaksi Saham 293
Perkembangan IR 298
Fokus IR 302
Aksi Korporasi 304
Prinsip Keterbukaan 310
IR dan Media Massa 320
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 9 324

BAB 10: KOMUNIKASI KEUANGAN 325
Pengertian Laporan Keuangan 330
Sifat Laporan Keuangan 331

Bentuk Laporan Keuangan 336
Akuntansi Keuangan 348
Analisis Keuangan 351
Pertanyaan untuk Evaluasi Bab 10 355

DAFTAR PUSTAKA 357
MENGENAI PENULIS 363