

PENGANTAR

public
relations

TEORI DAN PRAKTIK

DAFTAR ISI

SAMBUTAN	vii
PENDAHULUAN	ix
BAGIAN PERTAMA	
TEORI PUBLIC RELATIONS	
BAB 1 TEORI PENGANTAR	3
TEORI-TEORI PUBLIC RELATIONS	3
BAB 2 ASAL MULA PUBLIC RELATIONS	6
PENDAHULUAN	6
PR: SATU ATAU BANYAK DEFINISI?	7
Asal Usul Public Relations dan Bagaimana Sejarahnya	9
Awal Mula Praktik Public Relations: Ivy Lee dan Edward Bernays	10
Ivy Lee	11
Boks 2.1 Ringkasan 'Declarations of Principles' Ivy Lee	14
Edward Bernays	14
Perkembangan PR di Dunia Internasional	15
Sejarah PR di Inggris	16
TEORI: KENAPA ADA KAMPANYE YANG BERHASIL	
DAN ADA YANG GAGAL?	17
TEORI KOMUNIKASI	19
Model Komunikasi Laswell	20

DAFTAR ISI

Model Linier	21
Model Komunikasi Two Step	24
TEORI PR	26
Massa Audiens	26
Audiens Target	28
Publik	28
EMPAT MODEL GRUNIG DAN HUNT	30
Agan Pers/Model Publisitas	30
Boks 2.2 Propaganda, Publisitas, dan Public Relations	31
Model Informasi Publik	32
Model Dua-Arah Asimetris	32
Model Dua-Arah Simetris	33
<i>The Excellence Project</i>	34
RANGKUMAN	38
BAB 3 PEMASARAN, PERIKLANAN, & PUBLIC RELATIONS: EKSPLORASI DAN PENJELASAN MENGENAI PERSAMAAN DAN PERBEDAAN	40
PENDAHULUAN	40
Mengapa Pemasaran Penting	41
<i>Market-led Company</i>	42
<i>Produk-led Company</i>	42
Boks 3.1 Periklanan dan Kelahiran Kembali Marks & Spencer	43
<i>Marketing Mix</i>	45
Pemasaran Sosial	47
Bentuk-bentuk Pemasaran yang Baru	47
Boks 3.2 Cadbury's Drumming Gorilla	49
Periklanan: Baik atau Jahat?	50
Apa Perbedaan PR dan Periklanan?	53
Agan Iklan dan Konsultan PR	54
PR Pemasaran	55
RANGKUMAN	56
BAB 4 MANAJEMEN REPUTASI	57
PENDAHULUAN	57

APA ITU REPUTASI PERUSAHAAN?	58
Boks 4.1 Reputasi dan Keuangan	59
Boks 4.2 British Airways dan Mimpi Buruk Reputasi	60
HUBUNGAN ANTARA PR DAN REPUTASI	61
Boks 4.3 Cadbury dan Masalah Pengungkapan	61
Advokasi Manajemen Reputasi	62
Memperoleh Reputasi yang Baik	62
Boks 4.4 Ukuran Reputasi Perusahaan	63
Boks 4.5 Shell dan Upayanya untuk Mengubah Reputasi	64
Faktor-faktor yang Terlibat dalam Membangun Reputasi yang Baik	65
Manajemen Reputasi <i>Online</i>	65
MELAWAN MANAJEMEN REPUTASI	66
Boks 4.6 Apa Saja yang Dapat Dipengaruhi oleh PR?	68
'KESALAHAN' SUATU INDUSTRI: BAGAIMANA REPUTASI INDUSTRI MEMBERIKAN EFEK PADA DUNIA BISNIS	68
RANGKUMAN	69
 BAB 5 MANAJEMEN KRISIS: BAGIAN PENTING DARI PUBLIC RELATIONS	 71
PENDAHULUAN	71
APA ITU KRISIS?	72
PERENCANAAN KRISIS KOMUNIKASI	75
Perencanaan	76
Tim Manajemen	76
Proses Komunikasi	77
Boks 5.1 Langkah-langkah Saat Terjadi Krisis	78
Evaluasi Pasca-Krisis	78
Boks 5.2 Teknologi Baru dan Mengontrol Agenda Media	79
MENANGANI SUATU KRISIS	79
Pemboman Kota London Tahun 2005	79
Insiden Kebakaran Buncefield	80
Studi Kasus: Wawancara dengan Seorang <i>Reputation Management Account Director</i>	81
Catatan Harian: <i>Reputation Management Account Director</i>	82

MANAJEMEN ISU	82
RANGKUMAN	83
BAB 6 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN ETIKA	84
PENDAHULUAN	84
MENGAPA ETIKA MENJADI HAL YANG PENTING DALAM PR	85
<i>Front Organisations</i>	86
ADVOKASI SERTA HUBUNGAN ANTARA PENASIHAT DAN KLIEN	88
APAKAH PR MENYUAP MEDIA?	88
ETIKA INDIVIDU	89
Kode dan Perilaku (<i>Code and Conduct</i>)	90
ETIKA BISNIS	91
Empat Tradisi	91
Evaluasi Moral	93
Etika dan Perusahaan Multinasional	94
Bisnis Adalah Bisnis: Apakah CSR Dapat Diterima Oleh Semuanya?	94
Bisnis Adalah Bisnis: Apakah CSR Sesuatu yang Penting?	95
<i>Social Corporate Responsibility</i>	96
<i>Environmental Corporate Responsibility</i>	97
Tujuan Berkelanjutan	97
Apakah CSR Hanya PR yang Disamarkan?	98
Memberikan CSR	98
RANGKUMAN	99
 BAGIAN KEDUA PRAKTIK PUBLIC RELATIONS 	
BAB 7 RUANG LINGKUP PRAKTIK PR	103
PENDAHULUAN	103
PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI INGGRIS	106
Bisnis PR	106
Para Praktisi PR	107

Perekrutan dan Menjaga Loyalitas Karyawan	108
RANGKUMAN	109
BAB 8 IN-HOUSE PUBLIC RELATIONS	110
PENDAHULUAN	110
SIAPA MELAKUKAN APA?	111
Boks 8.1 Penasihat Strategis atau Manajer PR	112
PRAKTISI PR SEBAGAI PENJAGA GERBANG	113
Boks 8.2 Penasihat Strategis atau Manajer PR	115
MEMBANDINGKAN KONSULTAN IN-HOUSE DAN KONSULTAN EKSTERNAL	115
Komunikasi Internal	118
Boks 8.3 Menciptakan Struktur yang Tepat	119
Budaya Organisasi: Siapakah 'Perusahaan'?	121
Saluran Komunikasi	122
Mengukur Efek Komunikasi	123
RANGKUMAN	123
BAB 9 KONSULTAN PUBLIC RELATIONS	125
PENDAHULUAN	125
TIPE-TIPE KONSULTAN	126
KATEGORI-KATEGORI KONSULTAN	127
Boks 9.1 Praktik Tunggal dalam PR: Haruskah Anda Mengikuti Jalur Ini?	128
AGENSI ATAU KONSULTAN: APAKAH MENJADI SOAL?	130
PROFESIONALISASI INDUSTRI PR	131
Boks 9.2 Konsultansi-konsultansi PR Inggris	132
LAYANAN YANG DIBERIKAN OLEH KONSULTAN	132
Studi Kasus: Manajer Akuntan PR	133
Catatan Harian: Manajer Akuntan PR	135
MEMENANGKAN BISNIS BARU	136
Boks 9.3 Konsultan dan Sektor Publik	137

Pengarahan	138
Pitching	139
Studi Kasus: Dewan Direksi	141
Bekerja pada Akuntan	142
Mengelola Akuntan: Siapa yang Melakukan Apa?	143
Boks 9.4 Bekerja dalam Suatu Konsultan PR	144
Kepuasan Pelanggan	144
Layanan Berlebih	145
Pembiayaan	146
Boks 9.5 Metode Pembiayaan Utama	146
RANGKUMAN	146
BAB 10 STRATEGI, PENELITIAN, PENGUKURAN, DAN EVALUASI	148
PENDAHULUAN	148
STRUKTURISASI PROGRAM PR	149
Penelitian	149
Mendefinisikan PR: Problem dan Isu	150
Analisis SWOT dan Analisis PEST	151
Strategi	153
Boks 10.1 Tingkatan Strategi	153
Boks 10.2 Strategi/Taktik/Tujuan	154
Pengukuran dan Evaluasi	154
Pengukuran – Semu	156
<i>Opportunities To See</i> (OTS)	157
<i>Advertising Value Equivalence</i> (AVE)	157
<i>Payment By Results</i> (PBR)	158
Evaluasi Elektronik	159
RANGKUMAN	159
BAB 11 MENEMPATKAN KAMPANYE PR YANG EFEKTIF KE DALAM SUATU PRAKTIK	161
PENDAHULUAN	161

TAKTIK: KOMPONEN KAMPANYE PR	161
Jurnalists dan PR	161
Studi Kasus: Jurnalists Bisnis	163
Boks 11.1 INSIDEN <i>JO MOORE</i>	164
HUBUNGAN MEDIA DALAM KAMPANYE PR	166
Menulis Siaran Berita	166
Pendistribusian Terbitan Berita	167
Sasaran yang Tepat	167
Mengelola Data	168
Boks 11.2 Peran dan Tanggung Jawab Media	169
MEMASTIKAN PELIPUTAN MEDIA	169
MEMBUAT KESEPAKATAN DENGAN MEDIA	170
Daftar Fitur	171
Pelatihan Media	171
Konferensi Pers	172
Saluran Komunikasi Elektronik	172
Media Online	173
Blogs: Apakah Masa Depan PR?	173
Boks 11.3 <i>Viral Language</i> (Bahasa Virus)	175
Catatan Harian: Eksekutif Akun	175
Acara-acara	177
RANGKUMAN	178
BAB 12 KOMUNIKASI PERUSAHAAN & PR KEUANGAN	179
PENDAHULUAN	179
APA ITU KOMUNIKASI PERUSAHAAN?	180
SEJARAH PR KEUANGAN	181
Konsultan PR Keuangan	183
Kalender Kerja Keuangan	183
Peringatan Laba dan Hal Tak Terduga	185
Studi Kasus: Wakil Presiden	185
Catatan Harian: Wakil Presiden	186

Hubungan Investor	189
<i>Initial Public Offerings</i> (IPO)	189
Audiens Keuangan	190
Analisis	190
Media Keuangan	190
RANGKUMAN	190
BAB 13 PEMERINTAH DAN SEKTOR PUBLIK	191
PENDAHULUAN	191
PEMASARAN SOSIAL	193
KOMUNIKASI-KOMUNIKASI PEMERINTAH	194
Boks 13.1 Menegaskan Sektor Publik	194
PEMERINTAH LOKAL	195
MEMBATASI ATAU MEMBANTU? PR SEKTOR PUBLIK SEBAGAI PENJAGA GERBANG	196
Boks 13.2 Kepolisian Northumbria dan Penyiaran Angka Kriminalitas	197
Studi Kasus: Kepala Komunikasi Koperasi bagi Wilayah Lokal	200
KOMUNIKASI PEMERINTAH PUSAT	201
Spin	202
Bagaimana Partai Politik Mengubah Komunikasi Politik	204
Lobi Politik	206
Catatan Harian: Direktur Konsultan Politik	206
Perusahaan Lobi	208
Apakah Lobi Efektif?	210
Apakah Lobi Bersifat Etis?	212
RANGKUMAN	214
BAB 14 DARI KEGIATAN AMAL HINGGA SELEBRITIS: RAGAM DAN PERBEDAAN PRAKTIK PR	215
PENDAHULUAN	215
LEMBAGA-LEMBAGA AMAL DAN ORGANISASI KAMPANYE	216
Catatan Harian: Petugas Pemberitaan (MS Society)	219

BAGAIMANA LEMBAGA AMAL BERKAMPANYE	221
Catatan Harian: Petugas Pemberitaan (BRAKE)	222
Boks 14.1 Tiga Hari dalam Kantor Pemberitaan untuk Kampanye oleh <i>War on Want</i>	224
SELEBRITIS	227
Studi Kasus: Max Clifford, Publisist	228
Studi Kasus: Sam Delaney, Editor Majalah <i>Heat</i>	230
OLAHRAGA	231
Sponsorship	231
Hubungan Media dalam Olahraga	232
Saluran Komunikasi	233
Hubungan Komunitas dalam Olahraga	233
RANGKUMAN	234
BAB 15 PELUANG PR (DAN ANDA) SELANJUTNYA	235
PENDAHULUAN	235
PERUBAHAN RUANG LINGKUP PR	235
TANTANGAN DAN PELUANG INDUSTRI	237
MULAI BERKARIER DI PR	239
Boks 15.1 Apa yang Diinginkan Perusahaan dari Pekerjaan yang Baru Direkrut	240
RANGKUMAN	241
DAFTAR PUSTAKA	243
INDEKS	249