

KEGIATAN PR

- Kegiatan PR sebenarnya adalah implementasi dari tugas PR untuk mencapai tujuan dan menjalankan fungsi dan perannya secara menyeluruh.
- Kegiatan PR pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun non-verbal.

KEGIATAN KOMUNIKASI PR

- **Kegiatan komunikasi verbal**, sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel, *progress report*, menulis untuk presentasi, menulis untuk pers, dan sebagainya. Sedangkan Verbal lisan antara lain jumpa pers, *open house*, *presenter*, dan sebagainya.
- **Kegiatan komunikasi nonverbal** meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, *special event*, riset, dan sebagainya.

TUGAS PR

1. Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan perusahaan/ organisasi. Menurut kecenderungan publik diklasifikasikan oleh **Frank Jeffkins** menjadi empat situasi:

- a. Tidak tahu Mengetahui
- b. Apatis Peduli
- c. Prasangka Menerima
- d. Permusuhan Simpati

TUGAS PR

2. Mempertemukan kepentingan organisasi/ lembaga dengan kepentingan publik. Dalam kondisi yang manapun, tugas PR/ Humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan.
3. Mengevaluasi program-program perusahaan/ organisasi, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang PR yang tinggi dan luas.

PROSES PUBLIC RELATIONS

Proses PR bersifat *Siklis*, artinya, proses PR berjalan terus selama organisasi/ perusahaan ada. Program PR tidak berhenti begitu tujuan program tersebut diselesaikan.



AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS

1. **Komunikasi**: perukaran ide, pendapat atau pesan melalui visual, lisan atau tulisan
2. **Publisitas**: diseminasi pesan yang terencana melalui media tertentu, tanpa bayaran, untuk meningkatkan minat terhadap perusahaan/organisasi
3. **Promosi**: aktifitas mengkreasi atau menstimulasi perhatian terhadap produk, orang, organisasi atau kasus.
4. **Press agent**: melalui soft news stories
5. **Integrated marketing**: fungsi PR pendukung pemasaran, tujuan beriklan sebuah organisasi

6. **Management Issue:** identifikasi, memonitor aksi publik atau reaksi publik terhadap organisasi
7. **Manajemen krisis:** menghadapi krisis, bencana atau kegiatan negatif yang tidak terencana dan memaksimal akses positif yang dapat diraih
8. **Public Information officer:** sebagai penghubung antara lembaga pemerintah, dan media



9. **Public Affairs/lobbyist**: bekerja mewakili perusahaan untuk menghadapi politisi, perangkat pemerintah yang berperan menentukan kebijakan dan undang-undang untuk mempertahankan statusquo atau mengubahnya.
10. **Financial Relations**: menghadapi dan mengkomunikasikan informasi kepada pemegang saham atau masyarakat pemodal
11. **Community Relations**: memantapkan dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan masyarakat
12. **Internal Relations**: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan orang – orang yang berada dan memiliki hubungan di dalam organisasi
13. **Industry Relations**: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan atau atas nama perusahaan dengan industri
14. **Minority Relations**: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan group minoritas dan individual

15. Media Relations: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan media

16. Public Diplomacy: memantapkan dan meningkatkan hubungan untuk membuka jalur perdagangan, pariwisata dan kerjasama antar negara

17. Event management: menyiapkan, merencanakan, melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam suatu waktu

18. Sponsorship: menawarkan atau menerima bantuan dana dengan imbalan public exposure

19. Cause/Relationship marketing: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen

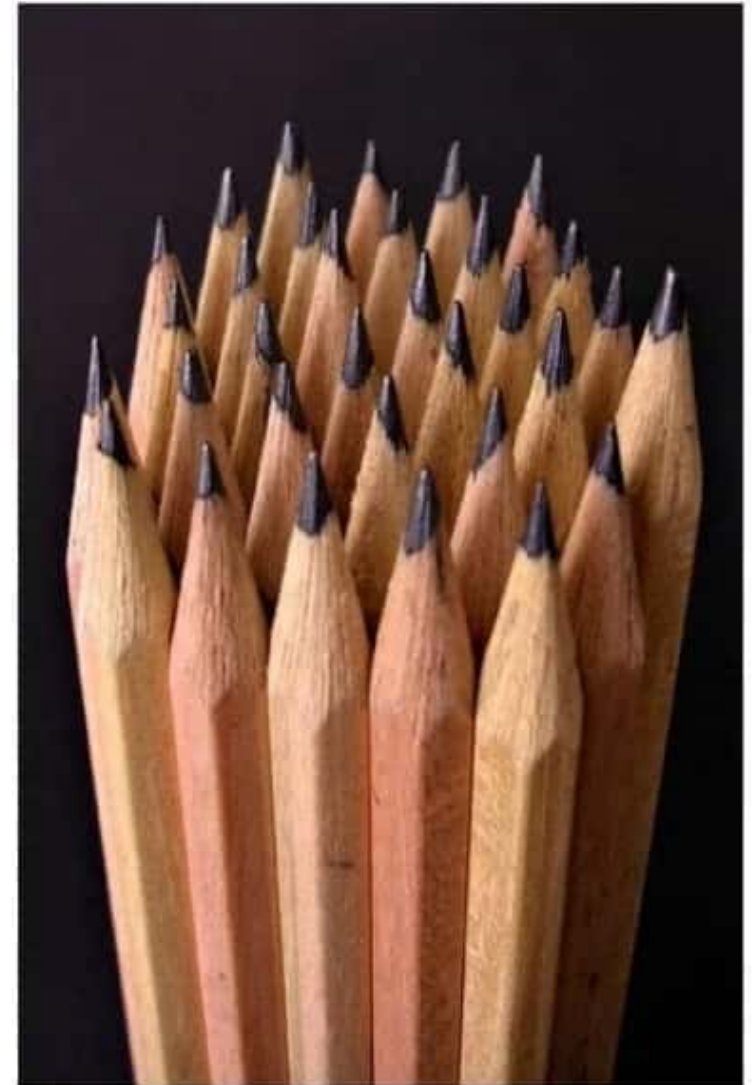
20. Fund Raising: memantapkan dan meningkatkan hubungan atas nama sektor non profit untuk mendorong terkumpulnya dana serta bantuan

ALAT BANTU KEGIATAN PR

- Kotler (2006) menyebutkan beberapa alat bantu yang bisa digunakan dalam melakukan kegiatan PR:

PENCILS

Publications
Events
News
Community Involvement
Identity Tools
Lobbying
Social Investment



PLATFORM KOMUNIKASI UMUM

Advertising	Sales Promotion	Events/ Experience	Public Relations	Direct Marketing
<i>Print ad</i>	<i>Contest games</i>	<i>Sports</i>	<i>Press kits</i>	<i>Catalogs</i>
<i>Broadcast ad</i>	<i>Sampling</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Speeches</i>	<i>Mailings</i>
<i>Packaging-outer</i>	<i>Premium & gives</i>	<i>Festivals</i>	<i>Seminars</i>	<i>Telemarketing</i>
<i>Packaging- insert</i>	<i>Fairs</i>	<i>Arts</i>	<i>Annual reports</i>	<i>E-shop</i>
<i>Brochure</i>	<i>Trade Shows</i>	<i>Causes</i>	<i>Charity</i>	<i>TV-shop</i>
<i>Booklets</i>	<i>Exhibits</i>	<i>Factory tours</i>	<i>Donations</i>	<i>Fax mail</i>
<i>Directories</i>	<i>Demonstration</i>	<i>Company museum</i>	<i>Community relations</i>	<i>E-mail</i>
<i>Posters</i>	<i>Coupons</i>	<i>Street activities</i>	<i>Lobbying</i>	<i>Voice mail</i>
<i>Leaflet</i>	<i>Rebates</i>		<i>Company magazines</i>	
<i>Billboards</i>	<i>Lotteries</i>			
<i>Display Signs</i>				
<i>Logos</i>				

MEDIA KOMUNIKASI PR

- Media yang dapat digunakan oleh PR juga semakin luas dengan adanya praktek *social media release*, *video news release*, dll
- Melalui media-media tersebut, pesan tidak disampaikan secara monolog, tetapi memungkinkan terjadinya dialog karena tersedianya fasilitas komentar, hak jawab, dan sebagainya.

