

EDITOR:
TOTOK AMIN SOEFIJANTO
IKA KARLINA IDRIS



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

KOMUNIKASI PEMASARAN
DI INDONESIA



PENULIS:
AG EKA WENATS • KURNIAWATY YUSUF • LEONITA K. SYARIEF •
PUTUT WIDJANARKO • RINI SUDARMANTI • SURAYA • TRI WAHYUTI •
WAHYUTAMA • RATNO SUPRAPTO

f Paramadina Public Policy Institute
onor, sponsor, dan kontributor yang

ku ini akan mendorong makin
asaran di Indonesia. Buku teks
uhkan di negeri kita yang sedang
terhadap kritik dan komentar dari
menjenguk situs Internet program
dina untuk memberikan komentar.
an Twitter para editor dan penulis.
n para pembaca.

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|--|------|
| Kata Pengantar | vii |
| Dari Editor | xiii |
| Bagian 1: Pengantar | 1 |
| Bab 1: Sejarah dan Perkembangan IMC | 1 |
| Bab 2: Peranan IMC dalam Keberhasilan Perusahaan di Indonesia | 21 |
| Bagian 2: Manajemen IMC | 34 |
| Bab 3: Organisasi Periklanan dan Promosi dalam IMC | 34 |
| Bagian 3: Analisis Komunikasi dalam IMC | 51 |
| Bab 4: Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) | 51 |
| Bab 5: Efek Komunikasi Pemasaran | 61 |
| Bab 6: Proses Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu | 73 |
| Bab 7: Internet dan Media Interaktif | 82 |
| Bagian 4: Komponen Promosi dalam IMC | 97 |
| Bab 8: Periklanan dan IMC | 97 |
| Bab 9: Public Relations | 106 |
| Bab 10: Pemasaran Langsung | 118 |
| Bab 11: Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran Lainnya | 129 |
| Bagian 5: Evaluasi Kegiatan IMC | 141 |
| Bab 12: Mengukur Efektivitas Program IMC | 141 |
| Bab 13: Etika Periklanan di Indonesia | 170 |
| Bab 14: Iklan dan Norma dalam Masyarakat | 179 |
| Bab 15: Epilog: IMC Sebagai Strategi Masa Depan | 187 |
| Bagian 6: Kisah-Kisah Sukses IMC di Indonesia | 207 |
| Kisah 1: BMW Mini "Getaway!" | 208 |
| Kisah 2: Pond's | 210 |
| Kisah 3: Djarum Foundation | 212 |
| Kisah 4: BCA | 216 |

BAB IX

PUBLIC RELATIONS

Oleh: Rini Sudarmanti dan
Kurniawaty Yusuf

Tujuan pemahaman di Bab IX ini adalah:

- Memahami peran dan fungsi *public relations* dalam komunikasi pemasaran
- Mengetahui aktivitas dalam lingkup *marketing public relations*
- Mengetahui tahapan dalam perencanaan aktivitas *public relations*

Kebutuhan akan *public relations* (PR) untuk mendukung keberhasilan perusahaan atau organisasi sudah lama dirasakan. Sejak mulai diperkenalkan pada awal abad XX, *public relations* mengalami banyak perkembangan dan keberadaannya telah diakui oleh masyarakat.

Pada awalnya *public relations* hanya berfungsi sebagai pelengkap, dianggap sebagai juru informasi yang dibutuhkan bila ada yang bertanya atau bila ada masalah saja. *Public relations* yang merupakan wakil perusahaan cenderung dimanfaatkan untuk menarik perhatian publik.

Karena sekadar hiasan di etalase, *public relations* sering kali dianggap bagian yang kecil dan kurang penting dari perusahaan, modalnya cukup penampilan yang menarik. Asal berwajah cantik dan tampan, sudah memenuhi syarat untuk mengisi posisi itu. Soal apakah mereka memahami fungsi dan peran *public relations* tidak terlalu penting. *Public relations* juga menjadi seperti "bumper" perusahaan atau organisasi saat mengalami masalah. Mereka hadir bukan untuk menyelesaikan masalah, tetapi untuk mengalihkan perhatian masyarakat dari para direktur atau pimpinan perusahaan.

Public relations diperkenalkan pertama kali oleh Ivy L. Lee, yang kemudian dianggap sebagai bapak *public relations*. Pada masa itu peran *public relations* adalah menyelesaikan masalah atau krisis, karena itu menempati posisi strategis dalam struktur manajemen. Kebijakan atau keputusan perusahaan ditentukan dengan mempertimbangkan pandangan para ahli *public relations*.

Di Indonesia, perkembangan bidang *public relations* secara akademis tidak seiring dengan implikasinya secara praktis. *Public relations* mulai dikenal sebagai bagian tersendiri dalam perusahaan sejak tahun 1950-an. Namun, secara akademik baru dikenal sekitar 10 tahun kemudian. Meskipun demikian peranan *public relations* belum dapat diimplikasikan sebagaimana seharusnya dalam struktur manajemen, seperti di negara-negara barat.

Lambat laun *public relations* tidak lagi dianggap sebagai pelengkap. Perannya mulai diperhitungkan dalam menentukan kebijakan strategis perusahaan. Apalagi saat ini, di mana *stake holder* semakin beragam dan tersegmentasi, mereka tidak dapat lagi diperlakukan sama rata seperti sebelumnya. Seorang *public relations* mesti jeli membaca keinginan, sikap, serta perilaku mereka, layaknya seorang sahabat setia.

Kehadiran media baru seperti internet makin memperkaya aktivitas *public relations*. Media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, tidak lagi menjadi andalan untuk menyebarkan informasi atau

menggalang simpati publik. Kehadiran media baru memperluas jaringan kerja sama dan menghubungkan para *stake holder* melintasi batas ruang dan waktu.

Pengertian *Public Relations*

Para ahli merumuskan berbagai definisi *public relations*. Salah satunya adalah Dr Rex Harlow seperti dikutip Wilcox dan Cameron (2006: 5) dan Effendy (1989: 117—118).

"Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its public; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools."

(*Public relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan menjaga komunikasi yang seimbang, saling pengertian, saling menerima dan bekerja sama, antara organisasi dengan publiknya; membantu manajemen untuk selalu terinformasi dan merespon opini publik; menentukan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan bereaksi positif terhadap perubahan, pemberi peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan hasil penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang etis sebagai sarana utama).

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (dalam Effendy, 1989: 116)

Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.

(*Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.)

Definisi tersebut cukup untuk menjelaskan bahwa *public relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang bertugas untuk:

1. Mengevaluasi dan mempelajari sikap publik, serta mengenali ketertarikan mereka.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dan kepentingan publik.
3. Membantu manajemen melakukan berbagai program yang mampu memberi pemahaman antara publik dengan perusahaan dengan mengedepankan etika yang baik.

Peran tersebut dicapai dengan mengandalkan komunikasi sebagai alat penting. Proses komunikasi yang bersifat dua arah menjadi ciri utama aktivitas *public relations*. Ciri ini menunjukkan bahwa dalam setiap aktivitas *public relations*, selayaknya tidak hanya mengutamakan arus komunikasi atau kepentingan organisasi yang diwakilinya saja, tetapi juga dari publik atau *stake holder*. Keselarasan dua arus berlawanan arah ini diharapkan akan mengarah pada terciptanya situasi dan kondisi yang kondusif, selaras, dan saling memahami (*mutual understanding*).

Tujuan tersebut dapat dicapai bila *public relations* berada pada posisi yang strategis dalam manajemen organisasi atau perusahaan. Bila semua fungsi berjalan baik, tujuan dari aktivitas *public relations* akan tercapai. Tujuan itu adalah:

1. Membina tercapainya saling memahami antara publik dan perusahaan (*mutual understanding*).
2. Membangun citra positif perusahaan di mata publik.
3. Diterima dan mendapat kerja sama yang baik dari publik, yang sering kali dicapai bila perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Tujuan ini menunjukkan bahwa kehadiran *public relations* sangat dibutuhkan untuk mengiringi gerak perusahaan. Pasang surut perusahaan ditentukan dari kemampuan *public relations* mengawalnya menghadapi berbagai perubahan sosial. *Public relations* tidak hanya berfungsi menarik perhatian publik tetapi juga menggerakkan mereka untuk mendukung perusahaan melalui tindakan yang nyata. Citra positif di benak publik bukan ukuran keberhasilan satu-satunya. Citra tersebut perlu diwujudkan dalam perilaku.

Pencapaian citra positif ini juga dirasakan terlalu sederhana, karena kenyataannya publik merasa perlu mendapatkan manfaat lebih dari hanya sekadar membeli atau mempergunakan produk yang ditawarkan. Publik tidak ingin diperlakukan sebagai objek tetapi menjadi subjek yang posisinya setara. Antara perusahaan dan masyarakat memang sepantasnya berjalan seiring layaknya seorang sahabat. Kondisi itu dapat dicapai bila keduanya

saling mempercayai. Inilah yang harus diperjuangkan oleh *public relations*, yaitu "merebut hati" masyarakat dan memperoleh kepercayaan mereka.

Tom Gable (2008:46) menjelaskan, bahwa, "*A reputation develops from a company's uniqueness and identity shaping practices that over time lead constituents to perceive the company as credible, reliable, trustworthy, and responsible.*"

Terjemahan: Reputasi tidak dapat diperoleh dalam sekejap. Reputasi muncul dan berkembang dari keunikan identitas perusahaan yang berlangsung tahun demi tahun. Reputasi merupakan gambaran kredibilitas, keterandalan, kepercayaan, dan kemampuan perusahaan dalam bertanggung jawab untuk semua produk dan jasanya.

Dowling seperti dikutip oleh Cees B. M. van Riel dan Charles J. Fombrun (2007:44) dalam bukunya *Essential of Corporate Communication* menyatakan hal yang kurang lebih sama.

A reputation is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about the company.

(Reputasi adalah seperangkat makna yang diperoleh perusahaan dari apa yang publik gambarkan, ingat, dan berhubungan dengan itu. Merupakan hasil dari interaksi publik—berkenaan dengan kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan—dengan perusahaan.)

Reputasi tidak berada pada sisi perusahaan, tetapi pada benak publik. Reputasi yang baik menjadi unsur penentu, apakah perusahaan memenangkan "hati" masyarakat. Kepercayaan merupakan aspek yang tidak dapat ditawar lagi. Masyarakat yang percaya pada kemampuan perusahaan tak ubahnya seperti sahabat yang selalu setia menemani dalam pasang surut kehidupan, mendukung, mendorong, dan memotivasi perusahaan untuk terus meraih yang terbaik.

Public Relations dalam Kegiatan Pemasaran

Sasaran kegiatan *public relations* dapat dikategorikan dalam dua bagian, yaitu internal dan eksternal publik. Setiap anggota publik memiliki kepribadian dan minat masing-masing. Publik yang berada di dalam perusahaan, seperti karyawan, keluarga karyawan, dan pemegang saham adalah contoh publik internal. Sementara pengguna barang atau jasa, pers, pemerintah, adalah contoh dari publik eksternal. Sering kali titik berat perhatian kegiatan *public relations* ditekankan pada publik eksternal. Mereka adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan perusahaan.

Bila mencermati perkembangan kegiatan *public relations*, sehubungan orientasinya dengan pemasaran, dapat dilihat bahwa telah terjadi pergeseran dari peran awalnya. Freitag dan Stoke (2009:7) dalam bukunya "*Global Public Relations*" memaparkan:

Marketing comes closer to mimicking public relations but remains distinct. One area of difference is target audience. Marketing focuses on consumers and customers or those with the potential to be consumers and customers. Public relations' publics include employees, government agencies, community opinion leaders, trade and technical media, and other publics whom marketers seldom target. Both marketing and public relations efforts are persuasive in nature; but, again, public relations seeks to foster dialogue—not a primary concern for marketers. Still, marketing and public relations can often support each other for greater effectiveness through ongoing programs of coordinated planning and communication.

(Pemasaran bisa dibilang meniru PR meski tetap memiliki perbedaan. Salah satu area perbedaannya terletak pada target sasaran. Pemasaran berfokus pada konsumen dan pelanggannya, sementara target sasaran PR mencakup karyawan, pemerintah, pemuka masyarakat, media, serta media lainnya yang jarang menjadi target pemasaran. Baik pemasaran maupun PR berusaha untuk membujuk dengan cara yang alamiah, namun tetap saja PR menekankan pada dialog yang bukan perhatian utama para pemasar. Namun, tetap saja pemasaran dan PR dapat saling mendukung secara efektif melalui program yang terkoordinasi, perencanaan, dan komunikasi).

Semula *public relations* memandang pentingnya membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik. *Public relations* merupakan jembatan bagi terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan di antara mereka. Sementara itu aktivitas *marketing* adalah membentuk dan memelihara pasar produk barang dan jasa. Pada sudut pandang *marketing public relations* yang seperti ini, konsumen atau pengguna produk barang atau jasa hanya salah satu dari sasaran kegiatan *public relations*.

Dilihat dari kacamata *marketing*, aktivitas *public relations* lebih ditekankan untuk mendorong terbentuknya pasar, dalam arti mengedukasi dan memelihara konsumen. Upaya ini penting mengingat konsumen bukanlah pelanggan yang setia. Mereka bisa loyal bila ada pihak yang selalu memperlakukannya dengan proporsional serta terus mempersuasi sehingga mereka tidak beralih, sekalipun kualitas barang atau jasa pihak lain lebih baik. Di sini aktivitas *public relations* menjalankan proses komunikasi persuasif yang mengutamakan dialog. Aktivitas inilah yang kemudian dikenal dengan *Marketing Public Relations*.

Harris, seperti dikutip Wilcox dan Cameron (2006:19) menyimpulkan konsep *Public Relations* pada aktivitas pemasaran.

In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of these are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of customer acceptance.

(*Public relations* pada fungsi *marketing* dimaksudkan untuk mencapai banyak tujuan. Yang paling utama adalah menimbulkan kesadaran, menginformasikan dan mengedukasi, menimbulkan pengertian, membangun kepercayaan, menjadi kawan, memberikan alasan mengapa orang mesti membeli produk, dan pada akhirnya membentuk iklim penerimaan publik.)

Marketing public relations tidak saja berfungsi menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga mengedukasi mereka tentang produk dimaksud dalam memenuhi kebutuhan mereka. Di sini peranan *public relations* adalah membantu menjual produk (*hard product*) dari sisi *soft product*. Berkenaan dengan hal ini, James E. Grunig, seperti dikutip oleh Wilcox dan Cameron (2006:18), menjelaskan bahwa:

...the marketing function should communicate with the markets for an organization's good and services. Public relations should be concerned with all the publics of the organization. The major purpose of marketing is to make money for the organization by increasing the slope of the demand curve. The major purpose of public relations is to save money for the organization by building relationships with the publics that constrain or enhance the ability of the organization to meet its mission.

(...fungsi *marketing* adalah mengomunikasikan produk barang dan jasa kepada pasar. *Public relations* menekankan pada publik organisasi. Tujuan utama *marketing* adalah menghasilkan uang untuk organisasi dengan meningkatkan kurva kebutuhan publik. Tujuan utama *public relations* adalah untuk menghemat uang organisasi dengan membangun hubungan dengan publik yang mendukung organisasi untuk mencapai misinya.)

Aktivitas *marketing* memang sebaiknya dikombinasikan dengan kegiatan *public relations*. Tujuan utama aktivitas *marketing* adalah mendapatkan keuntungan dengan mengeluarkan banyak modal. Sementara aktivitas *public relations* tujuan utamanya adalah penghematan, melalui upayanya membangun dan membina hubungan baik dengan

publik. Mengenai hal ini, Paul Baines, John Egan, dan Frank Jefkins (2004: 39) mengatakan:

PR techniques can be used to engender trust and credibility. Thus, in a competitive marketplace, marketing PR is becoming increasingly important.

Terjemahan: (Teknik *public relations* dapat digunakan untuk memperoleh kepercayaan dan kredibilitas. Oleh karena itu, dalam kondisi pemasaran yang kompetitif, *marketing public relations* menjadi penting)

Public relations membantu menggiring kepercayaan publik tentang produk tersebut. Aktivitas *marketing public relations* menekankan pada suasana keramahan atau *hospitality* dan memandang konsumen sebagai aspek kunci keberlangsungan perusahaan atau organisasi. Tanpa konsumen perusahaan bisa mati.

Proses Aktivitas Marketing Public Relations

Dilihat dari lamanya kegiatan, aktivitas *public relations* ada yang berjangka pendek tapi terencana, ada juga yang dilakukan secara simultan dalam jangka panjang, dan bisa juga dilakukan secara tak terduga.

Aktivitas *marketing public relations* yang terencana dalam jangka pendek dilakukan dengan membuat *press release*, menggelar *press conference*, perayaan, seminar, atau riset *marketing*. Aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan dalam jangka waktu panjang, misalnya *community relations*, publikasi seperti *in house magazine* atau *newsletter*, dan *media relations*. Sedangkan aktivitas yang tidak terencana dalam jangka waktu pendek biasanya dilakukan dalam masa krisis atau menanggapi munculnya publikasi negatif tentang perusahaan atau organisasi.

Paul Baines, John Egan, dan Frank Jefkins (2004: 41) mencatat beberapa situasi di mana teknik *public relations* dapat diadopsi dalam aktivitas *marketing*.

1. *Product/service design and conception*
2. *Product/service life cycle management*
3. *Market or marketing research*
4. *Naming/branding and positioning/repositioning*
5. *Corporate/brand/product image programmes*
6. *Pricing decisions*
7. *Packaging decisions*
8. *Distribution programmes*
9. *Financial public relations*

10. *Industrial relations*
11. *Test marketing*
12. *Advertising*
13. *Sales promotion*

Public relations dapat membantu perusahaan menentukan—mulai dari—penyusunan konsep desain produk, penamaan merek, riset *marketing*, kemasan, distribusi, hingga ke *budgeting*. *Public relations* menyelaraskan kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik target sasaran sehingga timbul saling pengertian dan percaya.

Proses Aktivitas *Public Relations*

Semua kegiatan aktivitas *public relations* ini melalui proses yang sistematis. Beberapa ahli menetapkan langkah sistematis sehingga dapat menjadi panduan dalam melakukan aktivitas. Cutlip dan Center memberikan tahapan klasiknya yang terdiri dari: 1) *fact finding*, 2) *planning*, 3) *communication*, 4) *evaluation*. John Marston mengemukakan gagasan yang tidak jauh berbeda, yang dikenal dengan formula RACE, yaitu *Research-Action-Communication-Evaluation*. Wilcox dan Cameron (2006: 156) memberikan saran 8 elemen dasar ketika melakukan aktivitas *Public Relations*, yaitu "Situation, Objectives, Audience, Strategy, Tactics, Calendar/timetable, Budget, Evaluation." Langkah-langkah tersebut dimaksudkan untuk memuluskan pencapaian keberhasilan kegiatan *public relations*.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diabstraksikan, bahwa aktivitas *Public Relations* meliputi:

1. Menetapkan Masalah dan Tujuan

Penetapan tujuan yang ingin dicapai merupakan tahap awal yang menjadi penentu dari keseluruhan kegiatan. Penetapan tujuan ini didasarkan dari riset masalah yang dilakukan sebelumnya. Biasanya yang dilakukan adalah memperpanjang mata dan telinga untuk mengeksplorasi target sasaran perusahaan. Masalah yang telah dipotret dan dieksplorasi itu kemudian dianalisis untuk mencari tahu akar penyebabnya berdasarkan bukti-bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada bagian ini, *public relations* dituntut kemampuannya melakukan riset, membaca data, dan menganalisis, hingga diperoleh kesimpulan yang tepat.

2. Perencanaan

Tahap ini merupakan tahap penentuan strategi dan taktis yang akan dijalankan. Perencanaan yang detail dan menyeluruh akan memudahkan pelaksanaan dan memuluskan jalan mencapai sasaran. Biasanya perencanaan ini meliputi:

- Garis besar bentuk dan teknik kegiatan. Pada tahap ini ditentukan sumber daya yang akan ditugaskan. Mereka harus kredibel, ahli di bidangnya, dan kompeten. Integritas dan etika juga menjadi hal yang penting untuk dijadikan pertimbangan, mengingat yang dilakukan oleh *public relations* mencakup kepentingan orang banyak.
- Menentukan publik sasaran. Pengenalan akan karakter masing-masing publik sangat penting. Semakin tepat identifikasi, pesan atau informasi yang disampaikan akan semakin dapat diterima oleh target. Sebaiknya dibuat jaring segmentasi, mulai dari target terdekat hingga terjauh. Contoh, target per individu yang melebar hingga ke kelompok, publik, komunitas, dan masyarakat umum.
- Memilih media komunikasi yang akan digunakan untuk publikasi. Karena publik sasaran memiliki karakter tersendiri, media yang digunakan sebagai pengantar pesan pun tidak dapat disamakan. Ada yang memerlukan kontak atau tatap muka langsung ada yang tidak. Pada media kontak langsung, *public relations* biasanya menggunakan media *below the line*, seperti menyelenggarakan berbagai *event*. Sementara pada media tidak kontak langsung, yang digunakan adalah media *above the line*, seperti media massa, melalui *news* atau *features* dan sebagainya. Meskipun demikian, bukan berarti media tradisional tidak digunakan. Sebagian besar penduduk Indonesia berada di pedesaan sehingga penggunaan media tradisional mungkin masih efektif daripada media massa. Bila membidik publik perkotaan, yang sehari-hari berada dalam jaringan internet, *web site*, *fanpage Facebook*, *Twitter* lebih efektif digunakan ketimbang media tradisional. Pemahaman tentang karakter media internet ini juga menjadi pertimbangan penting. Ini seperti membangun jaringan global baru tanpa harus berada dekat pada lokasi.
- Tetapkan *budget* yang realistis, sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. *Budgeting* ini berkorelasi erat dengan jenis aktivitas yang akan dipilih. Prinsip penghematan dan skala prioritas merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan.
- Perencanaan di sini termasuk menentukan teknik mengukur atau mengevaluasi keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan. Pengukuran ini penting untuk dilakukan karena akan kembali sebagai data untuk perencanaan kegiatan selanjutnya.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Persiapan yang matang akan memudahkan pelaksanaannya. Perencanaan sering kali lebih sulit dalam pelaksanaannya. Hal tidak terduga sering kali

muncul, namun itu dapat diatasi dengan berpedoman pada perencanaan yang telah disepakati.

4. Evaluasi

Tahap terakhir ini tidak kalah pentingnya dengan kegiatan yang lain. Berdasarkan hasil evaluasi ini dapat diidentifikasi aspek-aspek pendukung dan penghambat yang menyebabkan tercapai atau tidak tercapainya tujuan. Sekali lagi, kemampuan *public relations* untuk melakukan riset dan analisis data yang benar sangat diperlukan sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan pijakan untuk kegiatan selanjutnya.

Publisitas versus *Public Relations*

Pada implikasinya, seringkali publisitas dan *public relations* dianggap sama. Padahal publisitas tidak identik dengan *public relations*. Produk-produk yang dihasilkan dalam aktivitas publisitas adalah nilai esensi dari aktivitas *public relations*.

Publisitas tidak bernilai "berita" yang memang sengaja disiarkan melalui suatu lembaga media. Publisitas merupakan penyebaran informasi tentang suatu perusahaan, organisasi, atau individu, berdasarkan sudut pandang target sasaran, dalam hal ini publik. Penyebaran dilakukan melalui berbagai media, termasuk media baru. Namun, berita atau informasi tersebut disebarkan bukan untuk kepentingan pers atau lembaga media, tetapi untuk kepentingan yang mengonsumsi, dalam hal ini adalah pemirsanya, penonton, atau pembaca.

Marketing public relations menggunakan produk publisitas sebagai pendukungnya yang merupakan *tacit support*. Produk-produk publisitas menjadi pendukung kegiatan yang tak kelihatan dan dianggap lebih efektif daripada iklan yang berbayar. Selain itu publisitas akan terlihat lebih natural karena tidak dilakukan dengan berpura-pura.

Daftar Pustaka

- Baines, Paul, John Egan, dan Frank Jefkins. 2004. *Public Relations: Contemporary Issues And Techniques*. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Effendy, Onong U. 1989. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- _____. 1986. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remadja Karya.
- Freitag, Alan R. dan Ashili Quesinberry Stokes. 2009. *Global Public Relations*. Madison Ave, NY: Routledge.
- Gable, Tom. 2008. *Image as A Part of Corporate Strategy*. Ed. Peter F: Building Reputation for Longterm Benefit. Crises Communication.. Anthonissen. London: Kogan Page.
- Grunig, James E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Ed 4. Jakarta: Erlangga.
- Van Riel, Cees B. M. & Charles J. Fombrun. 2007. *Essential of Corporate Communication*. Madison Ave, NY: Routledge.
- Wilcox, Dennis L. Dan Glen T. Cameron. 2006. *Public Relations, Strategies and Tactics*. US: Pearson Education, Inc.