

PUBLIC RELATIONS

Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan juru Kampanye Handal

Secara konsep, Public Relations (PR) adalah sub bidang ilmu komunikasi. Namun secara praktik, komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR. Kegiatan dilakukan untuk menjembatani lembaga atau perusahaan dengan publiknya atau sasarannya guna memperoleh mutual understanding antara keduanya.

Tak pelak orang sering salah kaprah menyebut kegiatan PR sebagai marketing, karena tujuan hakiki dari dua kegiatan tersebut berbeda. PR bertujuan untuk menciptakan image atau citra yang baik pada lembaga, sedangkan marketing adalah untuk selling product (menjual produk atau jasa) yang dihasilkan lembaganya. Bahwa kemudian dalam pelaksanaannya kedua kegiatan tersebut bahu membahu seiring sejalan, memang tak terelakan.

Buku ini akan memandu para mahasiswa dan pemerhati bidang ini untuk memahami lebih dalam praktik PR yang diilustrasikan dalam berbagai aspek kegiatan, baik nasional maupun internasional, seperti dalam event world cup, dll.

