Pendapat tentang pelaksanaan konsep public relations di Indonesia (suatu kajian pendapat praktisi senior dan praktisi perusahaan dari jenis perusahaan diversifikasi usaha dan non diversifikasi usaha tentang pelaksanaan public relations di Indonesia)

Turina Farouk, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283536&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Public Relations merupakan salah satu aspek kebijaksanaan organisasi, berfungsi menggerakkan/menghidupkan komunikasi dengan masyarakat sekelilingnya, ke arah usaha yang menunjang tercapainya sasaran/tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Saat ini persepsi masyarakat mengenai Public Relations sudah rancu. Hal ini disebabkan karena banyaknya sebutan atau istilah yang salah kaprah, operasionalisasi pekerjaan PR yang cenderung tidak sesuai dengan konsep PR, serta gencarnya tulisan di media massa yang turut memperkuat opini masyarakat akan kesalahkaprahan tersebut. Dengan didasarkan atas alasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh bagaimana sebenarnya praktisi PR menggunakan konsepsi PR, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mungkin berperan, baik internal maupun eksternal dalam mempengaruhi pelaksanaan konsep ini. Untuk hal ini, metode penelitian kualitatif dengan wawancara dan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan datanya, menjadi pilihan penulis dalam upaya mendapatkan data dan informasi yang lengkap serta pemahaman yang jelas. Dalam penelitian ini yang memilih sample secara sengaja/purposive terhadap 5 perusahaan besar di Jakarta dan secara snowball untuk 5 praktisi senior ditemukan bahwa pada dasarnya seluruh responden paham dan mengerti akan konsepsi PR. Namun ternyata dalam prakteknya di lapangan sering kali tidak mengacu pada konsepsi tersebut atau bahkan berbeda. Hal ini tidak terlepas dari faktor-faktor eksternal lain yang berpengaruh terhadap berbagai program, posisi, pekerjaan, dan tujuan PR. Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa seluruh praktisi berpendapat walaupun banyak kendala yang dihadapi, sampai saat ini pelaksanaan konsepsi PR di Indonesia sudah mengarah ke positif dan ideal. Yang harus terus dibina oleh para praktisi ini dalam waktu dekat guna mencapai arah positif adalah tingkat keprofesionalan serta memperhatikan moral dan tingkah laku sebagai wujud citra dari perusahaan yang diwakili.