

Allyvia Camelia, S.I.Kom., M.I.Kom
Fachrur Rozi, S.I.Kom., M.Med.Kom



Public Relations



PUBLIC RELATIONS

Allyvia Camelia, S.Ikom., M.I.Kom
Fachrur Rozi, S.Ikom., M.Med.Kom



Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

PUBLIC RELATIONS

Copyright @2025 by Allyvia Camelia, S.Ikom., M.I.Kom., dkk

All rights reserved

KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

NO. IKAPI 279/JTI/2021

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

081357517526 (Tlpn/WA)

Penulis

Allyvia Camelia, S.Ikom., M.I.Kom

Fachrur Rozi, S.Ikom., M.Med.Kom

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ara Caraka

Editor Naskah

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc

15 x 23 cm, iv + 205 halaman

Cetakan ke-1, Oktober 2025

ISBN 978-634-202-815-5

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit

Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di

DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (ii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (iii) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (iv) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul **“Public Relation.”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini lahir dari kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran penting *Public Relation* (PR) dalam membangun citra, reputasi, serta kepercayaan publik di tengah dinamika komunikasi yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah membawa perubahan besar terhadap praktik kehumasan. Jika dahulu PR lebih banyak berfokus pada komunikasi satu arah melalui media konvensional, kini PR dituntut untuk mampu membangun dialog interaktif, memanfaatkan data, serta mengelola persepsi publik melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, buku ini berupaya memberikan pemahaman komprehensif tentang konsep dasar, strategi komunikasi, hingga implementasi PR di era digital saat ini.

Buku ini disusun tidak hanya berdasarkan teori dan literatur akademik, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai contoh kasus, pengalaman praktis, dan fenomena komunikasi kontemporer di dunia profesional. Diharapkan, pembaca baik mahasiswa, dosen, praktisi komunikasi, maupun masyarakat umum dapat memahami bagaimana PR menjadi bagian penting dalam membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya. Penulis menyadari bahwa

penyusunan buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan edisi berikutnya. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam memperluas wawasan dan mengembangkan keilmuan di bidang *Public Relation*. Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan motivasi dalam proses penulisan buku ini.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
BAB - 01 - SEJARAH PUBLIC RELATIONS.....	1
BAB - 02 - PUBLIC RELATIONS	15
BAB - 03 - CITRA PERUSAHAAN	53
BAB - 04 - LOBI DAN NEGOSIASI.....	67
BAB - 05 - OPINI PUBLIK.....	85
BAB - 06 - EMPLOYEE RELATIONS.....	101
BAB - 07 - CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	115
BAB - 08 - MEDIA RELATIONS.....	131
BAB - 09 - STAKEHOLDERS RELATIONS	145
BAB - 10 - COSTUMER RELATION.....	167
BAB - 11 - CYBER PUBLIC RELATIONS.....	181
DAFTAR PUSTAKA.....	199
PROFIL PENULIS.....	203

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Badri. 2009. Peran PR dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR.
- Buchari, Alma 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Budimanta, Arif. Dkk. 2008. *Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*, Cetakan Kedua. Jakarta: ICSD.
- Buttle Francis. 2007. *Costumer Relations Management*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Carroll, AB. 1998. The four faces of corporate citizenship”, *in business and society review*, vol 100/101.
- Colin Coulson, Thomas 2002. *Public Relations*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djalil S. 2003. Kontek teoritis dan praktis *Corporate social responsibility*, *Jurnal Reformasi Ekonomi*. Vol.4. No.1: 4-11.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Hubungan Masyarakat. Suatu Study Komunikologis*. Cetakan ke lima. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, Aldianto&Soemirat, Soleh, 2003, *Dasar-Dasar Public Relation*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Estaswara, Helpris. 2010. *Stakeholder Relations*. Jakarta:

Universitas Pancasila

FISIP Universitas Sebelas maret Surakarta. Vol 4 No 2: 123-130.

Freeman RE and Reed. 1983. *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*.

Gerhild Schoolz Williams. 1999. Defining Discourses of Magic and Witchcraft in Early.

Gregory, Anne. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

<http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/> [diakses 4 Desember 2016].

Indrasafitri, Dina. 2008. *Bekerja Sebagai Public Relations*. Jakarta: Esensi.

Iriantara Y. 2004. *Community relations, konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Iryani E. 2009. *Komitmen stakeholders perusahaan terhadap kinerja sosial dan kinerja keuangan*, [tesis]. Semarang : Universitas Diponegoro.

Jefkins frans. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal Galang Vol 1 No 2: 5-10 Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta : PT Indeks.

Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Ghalia Indonesia. Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Machiavelli DG. 2011. Pengaruh kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan terhadap kinerja ekonomi perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. <http://garryaditya.blogspot>.

-
- com/2011/01/jurnal-csr.html/ [diakses 23 Juni 2016].
- Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Nursahid F. 2006. Praktik kedermwanaan sosial BUMN: Analisis terhadap model kedermwanaan PT. Krakatau Steel, PT. Pertamina dan PT. Telekomunikasi Indonesia,
- Mulyana, Deddy. 2002. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Bandung: Rosdakarya.
- Petkoski D, Twose N. 2003. Public policy for corporate social responsibility. Jointly sponsored by the World bank Institute, the private sector development vice presidency of the world bank, and the international finance corporation. <http://info.worldbank.org/> July [diakses 10 Desember 2016].
- Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility*. 2009. PT Buku Kita: Jakarta.
- Rumanti, Sr Maria Assumpta. 2002. Dasar-dasar PR Teori dan Praktek. Jakarta: Grasindo.
- Satropoetro, Santoso.1990. *Komunikasi Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relation Perusahaan*. Penerbit Nuansa, Bandung.
- Susanto AB. 2007. *A strategic management approach corporate social responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
2007. CSR dalam Perspektif Ganda. *Jurnal CSR Indonesia Newsletter*. Vol 1 No 37: 11-19.
- Susiloadi P. 2008. Implementasi *corporate social responsibility* untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Jurusan Administrasi Negara*

-
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*. Bandung: Remadja Roskaarya.
- Vanessa Gaffar. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono Y. 2007. *Membedah konsep dan aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widjaja, AW. 2002. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wilcox dan Cameron 2006. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta : Remaja Rosda Karya.
- Zineldin Mosad. 2006. The Royalty of Loyalty: CRM Quality & Retentions *Journal of Consumer marketing* volume 23 number 7 page 430-437.

PROFIL PENULIS



Allyvia Camelia, S.I.Kom., M.I.Kom

Penulis adalah seorang yang sangat berdedikasi pada bidang komunikasi dengan lebih dari 15 tahun pengalaman. Saat ini, saya berprofesi sebagai Dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki kompetensi Public relation. Saya juga mendirikan dan menjalankan beberapa bisnis seperti veluviie, Training & Consulting Citra Kita, serta Havana Beauty Store. Selain itu, saya saat ini aktif di beberapa kegiatan sebagai pemateri Seminar dan Workshop, aktif sebagai penggerak kegiatan-kegiatan Pemberdayaan Masyarakat yang mendukung Sustainable Development Goals (SDGs), serta sebagai penggerak di beberapa kegiatan pengembangan UMKM. Dari pengalaman inilah penulis mencoba menuangkan pada sebuah karya dengan judul buku *public relation*.



Fachrur Rozi, S.Ikom., M.Med.Kom

Fachrur Rozi (ig: rozi_habibie) adalah salah satu dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Selain menjadi staf pengajar, penulis juga menjadi trainer dan konsultan bisnis dan media di Perfection Indonesia.

Penulis mendapatkan gelar magister di Universitas Airlangga Surabaya tahun 2014. Sebagai lulusan *Profesional Media Communications*, Penulis juga aktif menulis buku-buku dengan topik *Branding Pariwisata*, Desain Grafis, Sinematografi dan komunikasi Bisnis lainnya. Selain itu, Penulis sangat fokus pada dunia *entrepreneurship* sebagai media impletasi keilmuannya dimana penulis menjadi Owner unit usaha seperti *Surya Indah Production* dan Restu Alam Eduwisata di Madura.

Buku ini menjadi bagian penting untuk di pelajari karena dalam buku ini terdapat teori yang selalu menjadi dasar kita berfikir dan mengimplementasikan sebuah konsep dalam suatu lembaga. Public relation memiliki fungsi informasi dan fungsi manajemen inilah yang menjadikan Profesi PR menjadi profesi yang sangat penting di dalam

perusahaan maupun organisasi lainnya. Tidak hanya itu buku ini juga bisa menjadi referensi pengetahuan bagi akademisi dan praktisi. Selamat membaca