

PR NOW

**PRAKTIK
PUBLIC RELATIONS
DI ERA DISRUPTIF**

Editor:
Yani Tri Wijayanti

IPRC INDONESIA
PUBLIC
RELATIONS
CONFERENCE

**GAMUH-
PATRIA**



PR NOW

**PRAKTIK
PUBLIC RELATIONS
DI ERA DISRUPTIF**

PR NOW:

Praktik Public Relations di Era Disruptif

Editor:

Yani Tri Wijayanti

Penulis:

Primada Qurrota Ayun, Nur Anisah, Maya Agustia, Nadia Muharman, Rismawaty, Indria Hady Putri, Suranto AW, Chatia Hastasari, Rahmat Hidayat Asri, Sangra Juliano Prakasa, Oki Ahmad Ismail, Agus Naryoso, Sri Widowati Herieningsih, Muhammad Bayu Widagdo, Siska Armawati Sufa, Didik Sugeng Widiarto, Asmara Indahingwati, I Gusti Agung Alit Suryawati, Dody Triguno, Mutia Dewi, Sri Rejeki, Gusmia Arianti, Suci Rahmah Yusrafitri, Puji Hariyanti, Rahmat Saleh, Deni Yanuar, Nuriyatul Lailiyah, Wahid Abdulrahman, Arina Habaidillah, Desayu Eka Surya, Dhimas Alfianto, Rahma Santhi Zinaida, Ruzqiyah Ulfa, Rachmalia Devinda Hardika, Narayana Mahendra Prastya, Nadia Wasta Utami, Brahma Putra Pratama, Tono Purwantoro

Desain Sampul dan Tata Letak:

Alip Yog Kunandar

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh:

IPRC dan Penerbit Galuh Patria

bekerjasama dengan

ASPIKOM DIY-Jateng dan PERHUMAS Yogyakarta

Cetakan Pertama: **Desember 2018**

ISBN: 978-602-51985-5-7

PENGANTAR EDITOR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas limpahan rahmat, berkah dan karunia-Nya buku dengan judul “PR NOW: Praktik *Public Relations* di Era Disruptif” dapat diterbitkan. Buku ini merupakan kumpulan dari hasil penelitian dan kajian teori yang terdiri 20 (dua puluh) artikel yang ditulis oleh dosen, mahasiswa serta para anggota organisasi profesi yang mencermati mengenai fenomena, problematika, perkembangan kajian *public relations* di era disruptif.

Buku ini merupakan kumpulan tulisan dari *Call for Paper* kegiatan **Indonesia Public Relations Conference (IPRC)**, yang terselenggara atas kerja sama Perhumas BPC Yogyakarta bekerjasama dengan ASPIKOM Korwil DIY-Jawa Tengah yang bertema “Era Disruptif dan Penguatan Kapasitas Daya Saing Serta Isu Etika Bagi Profesional *Public Relations*”. Tahun 2018 dianggap sebagai tahun dimana terjadi kecemasan karena adanya tantangan baru yang kemudian hal ini disebut sebagai disrupti. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disrupti diartikan hal tercabut dari akarnya, maka dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan terjadi perubahan yang fundamental atau mendasar, termasuk di dalamnya adalah adanya evolusi teknologi. Digitalisasi merupakan dampak dari evolusi ini, terutama dalam perkembangan informasi yang berdampak besar pada kehidupan manusia.

Demikian juga dalam bidang *public relations* menghadapi tantangan dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, *public relations* atau humas harus menguasai teknologi dan dapat ikut

menyebarkan citra positif melalui berbagai teknologi yang ada. Dengan menggunakan teknologi dengan baik dan benar, maka *public relations* atau humas ikut berperan serta dalam melawan berita-berita *hoax* dan juga *fake news* yang sekarang dapat tersebar luas dengan mudah. Perkembangan teknologi ini diikuti oleh perkembangan zaman, dimana sekarang sudah masuk di era 4.0, *public relations* harus lebih *update* informasi dan kita dihadapkan oleh *big data*. *Public relations* tidak lagi beraktivitas dalam hitungan jam, tetapi sudah dalam hitungan menit, maka *public relations* harus lebih aktif dalam penggunaan teknologi. Banyak alat atau *tools* yang dapat dipergunakan di era 4.0, baik untuk publikasi informasi terkait perusahaan atau organisasi, monitoring media, melakukan penelitiansejauhmana pesan tersampaikan pada khalayak. Oleh karenanya supaya penyampaian pesan lebih efektif dan efisien, *public relations* mesti beradaptasi dengan kemajuan teknologi, melakukan inovasi untuk penyampaian pesan.

Buku ini merupakan kumpulan hasil riset dan kajian teori akademisi praktisi dan mahasiswa mengenai kajian *Public Relations* Strategis. Ada dua puluh artikel dengan kajian yang berbeda-beda. Diantaranya kajian khusus humas pemerintahan dan kepolisian, ditulis oleh **Agus Naryoso** dan **Muhammad Bayu Widagdo** dengan judul “Gagasan Program *Public Relations* untu Profesionalisme POLRI level POLRES”, **Nur Anisah**, **Maya Agustina** dan **Nadia Muharman** menulis dengan judul “Strategi Komunikasi Humas POLDA Aceh untuk Pembentukan Citra Positif Polisi di Mata Masyarakat”. **Rahmat Saleh** dan **Deni Yanuar** dengan judul “Polisi *Men Pep-pep*: Terobosan Model Sosialisasi Keselamatan Lalu Lintas dalam Menciptakan Citra Positif Kepolisian Aceh”. **Sangra Juliano Prakasa** dan **Oki Achmad Ismail** dengan judul “Hubungan antara Kompetensi Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dengan Standarisasi Pelayanan Kepada Masyarakat”. Berikutnya artikel dengan judul “Strategi Humas Pemerintah Kota Semarang melalui Program LAPOR Hendi! Dalam Meningkatkan Partisipasi Aspirasi Politik” yang ditulis oleh **Primanda Qurrota Ayun. Suranto**, **Chatia Hastasari** serta **Rahmat Hidayat Asri** yang menulis “Komunikasi Persuasif Humas POLDA DIY di Era Disruptif”.

Kajian di bidang pariwisata juga ditulis oleh beberapa penulis,

yaitu “*Event Public Relations* sebagai Alat promosi Desa Wisata di Jawa Tengah” ditulis oleh **Sri Widowati Herieningsih**. “Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Disruptif” yang ditulis oleh **Sri Rejeki** dan **Gusmia Arianti**. Sedangkan **Dody Triguno** dan **Mutia Dewi** menuliskan “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam International Cirebon dalam Mendukung Wisata Halal Cirebon”.

Serta beberapa kajian strategi mengenai peran dan fungsi humas ditulis oleh beberapa penulis yaitu “Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen Indonesia 2015” yang ditulis oleh **Suci Rahmah Yusrafitri** dan **Puji Hariyanti**. “Strategi Kampanye *Public Relations* di Dalam Perspektif *Disaster Ideology Oriented Campaign*” yang ditulis oleh **Agus Naryoso**, **Sri Widowati Herieningsih** serta **Muhammad Bayu Widagdo**. Selanjutnya **Nuriyatul Lailiyah** dan **Wahid Abdulrahman** menuliskan tentang “*Political Branding*: Karakter Pilihan Pemilih dalam Pemilihan Walikota Semarang 2015”. Serta “Tengkar *Twit Follower* pada *Feedback* Twitter (Studi Analisis Isi Posting Twitter Goenawan Muhamad)” yang ditulis oleh **Tono Purwantoro**.

Kajian mengenai *media relations* dituliskan oleh **Rachmalia Devinda Hardika**, **Narayana Mahendra Prastya** serta **Nadia Wasta Utami** dengan judul “Analisis *Media Relations* di Rumah Sakit di Yogyakarta: Kebutuhan Media Menggunakan Konsep *Information Subsidies*”. **Brahma Putra Pratama** menuliskan tentang “Potensi Transformasi Aktivitas *Media Relations* antar Industri Media”. Artikel berikutnya terkait peran *public relations* ditulis oleh **I Gusti Agung Alit Suryawati** dengan judul “Peranan *Public Relations* dalam Mengoptimalkan Kinerja Hotel Berbintang di Kabupaten Badung”. Terkait tentang *public relations* hotel, terdapat artikel dari **Siska Armawati Sufa**, **Didik Sugeng Widiarto** dan **Asmara Indahingwati** dengan judul “Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru sebagai Re-Branding dan Strategi Marketing PR Hotel Inna Simpang Surabaya”.

Kajian tentang *corporate social responsibility* (CSR) ditulis oleh **Desayu Eka Surya** dan **Dhimas Alfianto** dengan judul “Strategi

Komunikasi PT. Indah Kiat Pulp Paper Kabupaten Serang dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian CSR dan *Media Relations* melalui Program Bedan RUTILAHU (Rumah Tidak Layak Huni) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat Penerima Bantuan. **Rahma Santhi Zinaida** dan **Ruzqiyah Ulfa** menulis dengan judul “Resolusi Konflik Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility*”. Dan terakhir artikel dari **Rismawaty** dan **Indria Hady Putri** dengan judul “Daya Tarik Pesan Tabloid Kontak oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya.

Indonesia Public Relations Conference (IPRC) terdiri dari kegiatan Seminar Nasional dan *Call for Paper* dilaksanakan di Kota Yogyakarta pada tanggal 18-19 Oktober 2018. Ucapan terimakasih disampaikan kepada seluruh penulis artikel dan pemakalah atas keikutsertaan pada *Call for Paper* ini, rekan-rekan Perhumas BPC Yogyakarta, ASPIKOM Korwil DIY dan Jawa Tengah serta panitia atas kerja kerasnya dan semua pihak yang telah membantu terlaksananya Seminar dan *Call for Paper Public Relations* ini hingga penerbitan buku ini. Semoga buku ini menjadi sumbangan akademis yang bermanfaat bagi perkembangan kajian *public relations* di Indonesia. Sebagai karya akademis buku ini tentunya masih terus harus ditingkatkan kualitasnya dari segala aspek. Maju Terus Humas Indonesia. Indonesia Bicara Baik.

Yogyakarta, 18 Oktober 2018

Yani Tri Wijayanti

DAFTAR ISI

Pengantar Editor.....	v
Daftar Isi.....	ix

A. PUBLIC RELATIONS

1. Strategi Humas Peme-rintah Kota Semarang Melalui Program <i>LAPOR Hendi!</i> dalam Meningkatkan Partisipasi Aspirasi Publik Primada Qurrota Ayun	1
2. Strategi Komunikasi Humas Polda Aceh untuk Pembentukan Citra Positif Polisi di Mata Masyarakat Nur Anisah, Maya Agustia, & Nadia Muharman	18
3. Daya Tarik Pessn Tabloid KONTAK oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya Rismawaty & Indria Hady Putri	32
4. Komunikasi Persuasif Humas Polda DIY di Era Disruptif Chatia Hastasari, Suranto AW, & Rahmat Hidayat Asri	42
5. Hubungan Antara Kompetensi Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dengan Standarisasi Pelayanan Kepada Masyarakat Sangra Juliano Prakasa & Oki Ahmad Ismail	57

B. KAMPANYE PR

6. Strategi Kampanye *Public Relations* dalam Perspektif
Dissaster Ideologically Oriented Campaign
**Agus Naryoso, Sri Widowati Herieningsih,
& Muhammad Bayu Widagdo**..... 79
7. Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru
sebagai *Re-branding* dan Strategi Marketing PR Hotel Inna
Simpang Surabaya
**Siska Armawati Sufa, Didik Sugeng Widiarto,
& Asmara Indahingwati**..... 106
8. Peranan *Public Relations* dalam Mengoptimalkan Kinerja
Hotel Berbintang di Kabupaten Badung, Bali
I Gusti Agung Alit Suryawati 115
9. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan
Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam
Internasional Cirebon dalam Mendukung Wisata Halal
Cirebon
Dody Triguno, Mutia Dewi..... 132
10. Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan
Daya Saing di Era Disruptif
Sri Rejeki & Gusmia Arianti..... 154
11. *Event Public Relations* Sebagai Alat Promosi Desa Wisata
Di Jawa Tengah
Sri Widowati Herieningsih..... 172
12. Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap
Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen
Indonesia 2015
Suci Rahmah Yusrafitri & Puji Hariyanti..... 192

13.	Polisi <i>Men Pep-Pep</i> : Terobosan Model Sosialisasi Keselamatan Lalu Lintas dalam Menciptakan Citra Positif Kepolisian Aceh Rahmat Saleh & Deni Yanuar	214
14.	Political Branding: Karakter Pilihan Pemilih Dalam Pemilihan Walikota Semarang 2015 Nuriyatul Lailiyah & Wahid Abdulrahman	233
15.	Diskursus Identitas Budaya Urban (Kajian Cultural Studies pada Event Jazz Traffic Festival Surabaya 2014) Arina Habaidillah	248
C. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY		
16.	Strategi Komunikasi PT. Indah Kiat Pulp and Paper Kab. Serang dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Desayu Eka Surya & Dhimas Alfianto	265
17.	Resolusi Konflik Perusahaan Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Rahma Santhi Zinaida & Ruzqiyah Ulfa	285
D. MEDIA RELATIONS		
18.	Analisis Media Relations di Rumah Sakit di Yogyakarta: Kebutuhan Media menggunakan Konsep Information Subsidies Rachmalia Devinda Hardika, Narayana Mahendra Prastya, & Nadia Wasta Utami	307
19.	Potensi Transformasi Aktivitas Media Relations antar Industri Media Brahma Putra Pratama	323
20.	Tengkar Twit Follower pada Feedback Twitter (Studi Analisis Isi <i>Posting Twitter</i> Goenawan Mohamad) Tono Purwantoro	338

