

Dwiana Binti Yulianti, S.Pd, M.Pd.



BUKU AJAR
PENGANTAR

PUBLIC RELATIONS:

TEORI DAN PRAKTIK



**BUKU AJAR PENGANTAR
PUBLIC RELATIONS:
TEORI DAN PRAKTIK**

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. 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 Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. 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 Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUKU AJAR PENGANTAR PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PRAKTIK

Dwiana Binti Yulianti, S.Pd, M.Pd.



Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

BUKU AJAR PENGANTAR PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PRAKTIK

Penulis : Dwiana Binti Yulianti, S.Pd, M.Pd.
Desain Cover : Ali Hasan Zein
Sumber : PeopleImages.com - Yuri A & wellphoto (www.shutterstock.com)
Tata Letak : Joko W
Proofreader : M. Royfan A.

Ukuran:
xii, 138 hlm., Uk.: 14x20 cm

ISBN:
978-634-01-1730-1

Cetakan Pertama:
November 2025

Hak Cipta 2025 pada Penulis
Copyright © 2025 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
Jl. Rajawali, Gg. Elang 6, No. 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliturang Km. 9,3 – Yogyakarta 55581
Telp./Faks: (0274) 4533427
Website : www.penerbitdeepublish.com
www.deepublishstore.com
E-mail : cs@deepublish.co.id

Hak cipta dilindungi undang-undang.

*Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.*

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt., yang telah memberikan kekuatan, ketekunan dan kesabaran sehingga buku ajar yang berjudul *Buku Ajar Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik* ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulisan buku ajar ini hingga proses cetak.

Buku ajar ini ditulis sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa khususnya untuk mata kuliah *Public Relations* (PR). Buku ajar ini didesain dengan mengintegrasikan teori *Public Relations* yang diambil dari berbagai sumber dan referensi dengan praktik *Public Relations* yang terjadi saat ini dalam suatu lembaga. Hal ini dilakukan agar buku ajar ini tidak hanya bisa dipahami secara teori tapi juga mampu ditinjau secara nyata dalam praktik disuatu lembaga.

Buku ajar ini ditulis sebagai panduan belajar mahasiswa dan sumber belajar dalam memahami *Public Relations*. Buku ajar ini terdiri dari lima bab. Bab 1 menjelaskan konsep dasar *Public Relations* yang meliputi definisi PR, Tujuan PR, fungsi PR, ruang lingkup PR, khalayak PR, dan PR sebagai suatu karier. Bab 2 menjelaskan tentang Sejarah perkembangan *Public Relations* yang meliputi Sejarah perkembangan PR di dunia, Sejarah perkembangan PR di Indonesia, dan kondisi PR di Indonesia saat ini. Bab 3 menjelaskan media dan jenis *relations*

yang meliputi konsep dasar *media relations*, jenis dan bentuk *media relations*, dan penerapan *media relations* dalam suatu lembaga. Bab 4 menjelaskan tentang taktik dan strategi *Public Relations* yang meliputi penjelasan tentang definisi taktik PR, definisi strategi PR, dan penerapan taktik dan strategi PR dalam era digital. Yang terakhir, bab 5 menjelaskan tentang manajemen isu dan krisis organisasi yang meliputi definisi isu dan krisis, tahapan manajemen isu dalam perusahaan, dan peran PR dalam manajemen isu dan krisis. Sebagai media ukur pemahaman mahasiswa tentang materi yang disajikan, maka di bagian akhir dari masing-masing bab disediakan evaluasi pembelajaran yang bisa dimanfaatkan mahasiswa untuk mendukung proses belajar.

Kami dengan bangga mempersembahkan buku ajar ini sebagai salah satu sumber belajar untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia. Buku ini didesain dengan tujuan untuk memberikan materi yang jelas, komprehensif, dan mudah dipahami bagi mahasiswa dan menunjang proses belajar. Penulis berharap dan berdoa kepada Allah Swt. semoga buku ajar ini bermanfaat bagi mahasiswa dan dosen serta bagi para pembaca pada umumnya.

Semoga buku ajar ini bisa menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi para pembaca yang budiman.

Terima kasih.

Ponorogo, Februari 2025

Penulis

KATA PENGANTAR PENERBIT

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku **BUKU AJAR PENGANTAR PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PRAKTIK** dapat terwujud dan hadir di tengah-tengah masyarakat. Sebagai penerbit yang berkomitmen untuk mencerdaskan, membahagiakan, dan memuliakan umat manusia, kami merasa terhormat dapat berkontribusi dalam penyebaran ilmu pengetahuan dan pendidikan melalui penerbitan karya ini.

Semua orang bersentuhan dengan *Public Relations* (PR), sebuah interaksi penting antara organisasi dan pihak-pihak terkait. Untuk memahami PR lebih jauh, kita bisa menyimpulkan dua hal utama. Pertama, PR adalah keterampilan membangun pemahaman baik antar masyarakat, yang diharapkan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat institusi atau organisasi. Kedua, PR adalah aktivitas manajemen berkelanjutan yang berupaya menarik pelanggan, konsumen, masyarakat umum, dan karyawan. Secara internal, PR mendorong perubahan positif melalui pengembangan budaya perusahaan yang disiplin, motivasi, peningkatan layanan, dan produktivitas, guna menumbuhkan rasa kebersamaan.

Terima kasih dan penghargaan terbesar kami sampaikan kepada penulis, Dwiana Binti Yulianti, S.Pd, M.Pd., yang telah memberikan kepercayaan, perhatian, dan kontribusi penuh demi kesempurnaan buku ini. Kami berharap karya ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan keilmuan di Indonesia. Semoga buku ini tidak hanya menjadi

sumber informasi yang berharga, tetapi juga menginspirasi pembacanya untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam membangun bangsa yang lebih baik.

Hormat Kami,

Penerbit Deepublish

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
KATA PENGANTAR PENERBIT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 KONSEP DASAR PUBLIC <i>RELATIONS</i>	1
A. Definisi Public Relations (PR).....	2
B. Tujuan Public Relations.....	8
C. Fungsi Public Relations	10
D. Ruang Lingkup Public Relations	12
E. Khalayak/Audiens Public Relations	16
F. <i>Public Relations</i> sebagai Suatu Karier.....	23
BAB 2 SEJARAH PERKEMBANGAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> (PR)	29
A. Sejarah <i>Public Relations</i> di Dunia	30
B. Sejarah Perkembangan <i>Public Relations</i> di Indonesia Secara Umum	33
C. <i>Publik Relations</i> (PR) di Indonesia Saat Ini.....	38
BAB 3 MEDIA DAN JENIS <i>RELATIONS</i>	45
A. <i>Media Relations</i>	46
B. Jenis dan Bentuk <i>Media Relations</i>	58
C. <i>Media Relations</i> dalam Suatu Lembaga	67

BAB 4 TAKTIK DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS	74
A. Taktik <i>Public Relations</i>	75
B. Strategi <i>Public Relations</i>	80
C. Taktik dan Strategi <i>Public Relations</i> dalam Era Digital.....	86
BAB 5 MANAJEMEN ISU DAN KRISIS KOMUNIKASI	98
A. Definisi isu dan krisis	99
B. Isu-Isu di Sekitar Perusahaan.....	102
C. Peran <i>Public Relation</i> Manajemen Isu dan Krisis.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Posisi Khalayak.....	21
Gambar 2.1 Instagram	40
Gambar 2.2 Website	40
Gambar 2.3 YouTube	41
Gambar 2.4 Aplikasi di Android	42
Gambar 2.5 Facebook.....	43
Gambar 3.1 Pameran & Bazar Ekonomi Kreatif Seni Pertunjukan & Musik.....	70
Gambar 3.2 Event Pembukaan di Awal Tahun Pentas Reog Jaran Thek di Ngembag.....	71
Gambar 3.3 workshop peningkatan kualitas publikasi melalui media YouTube.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Spesifikasi *Public Relations* 14