

Harsanto, S.E., S.Kom., M.Si
Dr. Marjam Desma Rahadhini, S.E., M.Si
Dr. Nur Wening, SE, M.Si

PUBLIC RELATIONS

PENDEKATAN STRATEGIK
DAN TEKNOLOGI INFORMASI



PUBLIC RELATIONS

Pendekatan Strategik dan Teknologi Informasi

PUBLIC RELATIONS

Pendekatan Strategik dan Teknologi Informasi

Harsanto, SE., S.Kom., MSi

Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE., M.Si

Dr. Nur Wening, SE, M.Si



PUBLIC RELATIONS
(Pendekatan Strategik dan Teknologi Informasi)

Penulis:

Harsanto, SE., S.Kom., Msi
(Universitas Duta Bangsa Surakarta)

Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE., M.Si
(Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Dr. Nur Wening, SE, M.Si
(Kaprodi Manajemen Program Doktor Universitas Teknologi Yogyakarta)

Desain Cover:
Ahmad Bukhori

Tata Letak:
Ahmad Sofi

ISBN:
978-623-8067-28-2

Cetakan Pertama:
Januari, 2024

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm
Jumlah Halaman : xii + 126 halaman

Copyleft © 2024
by Penerbit Indonesia Imaji

Karya ini bebas untuk digunakan, dimodifikasi, dan didistribusikan oleh orang lain.

PENERBIT INDONESIA IMAJI
(Grup CV. Indonesia Imaji)
Jalan Kedunglurah-Ngadirejo, Kedunglurah, Kecamatan Pogalan,
Trenggalek (66371)

Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021
Website: www.indonesiaimaji.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, atas tersusunnya buku ini, dan secara runut buku ini membahas secara mendalam topik-topik terkait Public Relations (PR) dalam pendekatan Strategik berbasis teknologi informasi sekaligus dikaitkan dengan keberadaan digital bisnis yang ada diIndonesia. Daftar isi yang lengkap ini menunjukkan ragam aspek yang akan dijelajahi, mulai dari kinerja PR hingga etika dalam kampanye pemilihan presiden. Melalui studi kasus, teori, dan implementasi di berbagai perusahaan, penulis berusaha memberikan wawasan yang komprehensif tentang dunia Public Relations di Indonesia.

Bab per bab, pembaca akan diajak menggali lebih dalam tentang berbagai konsep kunci seperti komunikasi, citra, manajemen PR, hingga teknik presentasi. Studi kasus dari perusahaan-perusahaan terkemuka seperti Danone Indonesia, Gojek, Unilever, dan banyak lagi, memberikan gambaran nyata tentang penerapan teori dalam konteks bisnis yang nyata.

Buku ini juga tidak lupa menjelajahi aspek-aspek kontroversial seperti etika PR, dengan kasus-kasus aktual yang melibatkan citra perusahaan rokok hingga peran PR dalam kampanye pemilihan presiden. Semua ini dengan harapan pembaca dapat memahami, mengaplikasikan, dan bahkan menantang praktik-praktik PR yang ada.

Secara khusus buku ini disusun dengan menggunakan kaedah open inovasi, open mind, open resources base view yang menyuguhkan prinsip buku berkaedah terbuka bagi siapa saja yang tertarik, untuk disadur, dicopy tulis ulang dengan tetap menyertakan sumber asalnya, sehingga penulis dalam menyusun buku ini adalah menggunakan prinsip *@Copy copyleft* dan bukan *copyright*.

Copyleft merupakan konsep dalam hak cipta yang dirancang untuk memastikan bahwa karya-karya yang dihasilkan tetap bebas untuk digunakan, dimodifikasi, dan didistribusikan oleh orang lain. Berbeda dengan hak cipta tradisional (*copyright*) yang membatasi penggunaan dan distribusi, konsep *copyleft* menempatkan lisensi pada suatu karya yang memastikan setiap orang yang menerima atau menggunakan karya tersebut juga memiliki hak untuk menggunakannya, memodifikasinya, dan mendistribusikannya dengan persyaratan yang sama.

Semoga buku ini menjadi sumber pembelajaran yang berharga bagi pembaca yang tertarik dalam memahami lebih dalam tentang dunia Public Relations, khususnya dalam konteks dinamis dan Pendekatan Strategik berbasis Teknologi Informasi dan Bisnis Platform.

Selamat membaca!
[Penulis]

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
BAB 1 PERFOMANCE PR (PERFOMANSI PR)	1
Studi Kasus:.....	5
A. Contoh penerapan teori Four Pillars of Public Relations di Indonesia:	5
Studi Kasus 1: Danone Indonesia	5
Studi Kasus 2: Gojek.....	5
Studi Kasus 3: Tokopedia	6
B. Contoh penerapan teori Outcomes-Based Evaluation di Indonesia oleh perusahaan-perusahaan besar:	6
Studi Kasus: PT Unilever Indonesia, Tbk.....	6
Studi Kasus: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	7
Studi Kasus: PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.	8

BAB 2 KOMUNIKASI.....	11
A. Teori yang mendukung konsep komunikasi dalam konteks Public Relations. Beberapa di antaranya adalah:.....	12
B. Contoh kasus nyata di Indonesia tentang penerapan teori komunikasi dalam konteks PR:.....	13
Studi Kasus 1: PT. Garuda Indonesia	13
Studi Kasus 2: PT. Unilever Indonesia	15
BAB 3 MEMBANGUN DAN MENGEMBANGKAN CITRA	19
A. Implementasi pembangunan dan pengembangan citra.....	20
B. Contoh implementasi pembangunan dan pengembangan citra dalam ranah Public Relations (PR) di Indonesia:	22
Studi Kasus 1: PT. Unilever Indonesia	22
Studi Kasus 2: Kementerian Komunikasi dan Informatika	23
Studi Kasus 3: Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB)	24
BAB 4 MANAJEMEN PR	25
A. Pentingnya Manajemen Public Relation.....	26
B. Manajemen Public Relation sebagai Model	27
C. Beberapa contoh urgensi manajemen PR.....	29
D. Contoh Implementasi urgensi manajemen PR di Indonesia:.....	31
Studi Kasus 1: PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	31
Studi Kasus 2: PT. Bank Mandiri	33
BAB 5 TEKNIK PRESENTASI	39
A. Beberapa teknik presentasi yang relevan.....	39
B. Implementasi teknik presentasi	41

BAB 6 PROTOKOLER (PR IN GOVERNMENT).....	43
A. Urgensi protokoler dalam konteks Public Relations (PR)	44
B. Beberapa aspek protokoler dalam konteks pemerintahan dan PR melibatkan:.....	45
BAB 7 HUBUNGAN DENGAN MEDIA	47
A. implementasi hubungan dengan media dalam Public Relations (PR)	48
B. Kecenderungan Media dalam Public Relations	49
C. Landasan memahami dan membentuk hubungan dengan media	50
1. Teori Agenda Setting:.....	50
2. Teori Two-Way Symmetrical Communication:....	53
3. Teori Framing:.....	55
4. Teori Grunig's Four Models of Public Relations: ..	59
5. Teori Penanganan Krisis:.....	61
D. Contoh Implementasi urgensi Teori Penanganan Krisis terkait dengan PR di Indonesia:	66
Studi Kasus 1: Kasus Hubungan Media PT. Garuda Indonesia.....	66
BAB 8 HUBUNGAN DENGAN KOMUNITAS	69
A. Teori yang mendukung Hubungan Komunitas	70
B. Implementasi Hubungan dengan Komunitas dalam Public Relations (PR).....	72
C. Teori yang dapat menjadi landasan untuk memahami dan membentuk Hubungan Dengan Komunitas dalam ranah Public Relations (PR).	74
D. Contoh Implementasi teori Hubungan dengan Komunitas Penerapan teori Stakeholder dan Model Relasi Komunitas dalam membantu praktisi PR di Indonesia:.....	75

BAB 9 PRESS RELEASE	79
A. Aspek terkait Press Release dalam ilmu manajemen dan hubungan masyarakat.....	79
B. Beberapa contoh implementasi press release terkait kaedah public relations pada perusahaan di Indonesia:.....	81
1. Kaedah Membangun citra positif.....	81
Studi Kasus 1: PT. Unilever Indonesia, Tbk	81
2. Kaedah Meningkatkan awareness	83
BAB 10 PENCITRAAN DIRI (PERSONAL BRANDING)	85
A. Urgensi Pencitraan diri (Personal Branding).....	86
B. Beberapa aspek Pencitraan diri (Personal Branding)	88
C. Pencitraan diri (Personal Branding) terkait dengan adopsi teknologi informatika dan internet	89
D. Implementasi perusahaan di Indonesia pada pendekatan aspek Pencitraan diri (Personal Branding).....	91
BAB 11 PRAKTEK KERJA PR (MARKETING PR)	95
A. Beberapa aspek praktek kerja PR atau Marketing PR	95
B. Perusahaan di Indonesia pada aspek Praktek kerja Public Relations (PR) melalui adopsi teknologi informatika dan internet pada produknya	98
Studi Kasus 1: Tokopedia dan Praktek PR melalui Teknologi dan Internet:	98
C. Praktek kerja Public Relations (PR) melalui adopsi teknologi informatika dan internet sebagai Manajemen Strategi.....	100
BAB 12 MANAJEMEN KRISIS	103
A. Pendekatan strategis dalam Manajemen Krisis PR .	104
B. Contoh kasus nyata perusahaan di Indonesia terkait dengan aspek pendekatan strategis dalam Manajemen Krisis PR	106

Studi Kasus 1: Krisis Lion Air JT 610:.....	106
C. Contoh kasus nyata Manajemen Krisis dalam Public Relations (PR) di Indonesia terkait dengan pemerintah Indonesia	108
Studi Kasus 2: Krisis Kebakaran Hutan dan Kabut Asap (2015):	108
 BAB 13 ETIKA PR.....	111
A. Definisi Etika PR	111
B. Implementasi Etika PR:	112
C. Dampak Etika PR	113
D. Teori dan Kerangka Kerja etika PR	114
E. Pendekatan strategis dalam etika PR	115
F. Contoh kasus nyata terkait dengan Etika Public Relations (PR)	118
Studi Kasus 1: Kasus Citra Perusahaan Rokok	118
G. Contoh kasus nyata terkait dengan Etika Public Relations (PR) dalam konteks kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia untuk tahun 2024.....	119
H. Teropong Media Etika Public Relations (PR) dalam konteks kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia.....	121
 Daftar Pustaka.....	125
Tentang Penulis.....	126

BAB 1

PERFOMANCE PR (PERFOMANSI PR)

Terdapat beberapa teori yang membahas kinerja Public Relations (PR) terkait dengan hubungan publik. Salah satu teori yang menonjol adalah "Four Pillars of Public Relations" yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt. Teori ini merinci kinerja PR ke dalam empat pilar utama(Grunig & Hunt, 1984).

Pilar pertama adalah Komunikasi, yakni PR berfokus pada pembangunan hubungan dengan publik melalui komunikasi yang efektif. Pilar kedua, Dialog, menekankan pembangunan hubungan saling menguntungkan melalui dialog terbuka dan jujur. Pilar ketiga, Simpati, memfokuskan pada pembangunan hubungan emosional dengan publik melalui empati dan kepedulian. Terakhir, pilar keempat adalah Kerjasama, yang menitikberatkan pada pembangunan hubungan kolaboratif dengan publik melalui kerja sama dan sinergi.

BAB 2

KOMUNIKASI

Komunikasi dalam konteks Public Relations (PR) merupakan inti dari strategi yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu organisasi atau entitas dengan berbagai pemangku kepentingan atau publiknya. PR melibatkan sejumlah kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan yang mendukung citra positif perusahaan atau entitas tersebut. Ini mencakup penyusunan dan penyebaran berbagai materi promosi, pengelolaan acara, respons terhadap pertanyaan dan masukan dari media atau masyarakat, serta penanganan krisis jika diperlukan. Selain itu, PR juga mencakup pembangunan hubungan dengan media, pelanggan, karyawan, pemerintah, dan masyarakat secara umum. Komunikasi dalam PR harus bersifat terbuka, transparan, dan konsisten untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi yang baik.

BAB 3

MEMBANGUN DAN MENGEMBANGKAN CITRA

Membangun dan mengembangkan citra adalah aspek kunci dalam ranah Public Relations (PR). Proses ini melibatkan serangkaian strategi komunikasi yang dirancang untuk membentuk persepsi positif mengenai suatu organisasi, perusahaan, atau individu di mata publik dan pemangku kepentingan. Langkah awal melibatkan identifikasi nilai inti dan tujuan organisasi, yang menjadi dasar bagi pesan-pesan yang akan disampaikan. PR bekerja untuk menciptakan naratif yang menarik dan autentik, menyoroti prestasi, inovasi, dan kontribusi positif yang diberikan oleh entitas tersebut. Selain itu, membangun citra juga melibatkan interaksi yang berkesinambungan dengan berbagai pihak, termasuk media, pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Respons terhadap pertanyaan, umpan balik, dan kritik harus dielaborasi dengan jelas dan transparan. Selama krisis, PR

BAB 4

MANAJEMEN PR

Manajemen Public Relations (PR) merangkum serangkaian kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi strategi komunikasi organisasi guna membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Ini melibatkan pengelolaan pesan, citra, dan interaksi organisasi dengan publiknya. Pertama, manajemen PR memerlukan pemahaman mendalam terhadap tujuan dan nilai-nilai inti organisasi untuk membentuk pesan yang konsisten dengan identitasnya. Selanjutnya, manajemen PR melibatkan perencanaan kampanye komunikasi, termasuk pemilihan saluran komunikasi yang efektif seperti media massa, sosial media, atau acara khusus. Pelaksanaan strategi komunikasi ini memerlukan koordinasi dengan berbagai departemen internal dan pemangku kepentingan eksternal. Manajemen PR juga mencakup respons terhadap isu-isu atau krisis yang mungkin timbul,

BAB 5

TEKNIK PRESENTASI

A. BEBERAPA TEKNIK PRESENTASI YANG RELEVAN

Teknik presentasi dalam bidang Public Relations (PR) adalah kunci penting dalam menyampaikan pesan organisasi, perusahaan, atau pemerintah kepada publik dengan cara yang efektif, persuasif, dan profesional.

1. Pahami Tujuan dan Pesan Anda:

Sebelum Anda memulai presentasi, tentukan dengan jelas tujuan komunikasi Anda dan pesan yang ingin Anda sampaikan. Ini akan membantu Anda menyusun konten presentasi dengan lebih baik.

2. Kenali Audiens Anda:

Identifikasi siapa audiens Anda. Apakah mereka merupakan pemegang kepentingan (stakeholders) dalam organisasi, klien perusahaan, atau masyarakat umum? Pahami kebutuhan,

BAB 6

PROTOKOLER (PR IN GOVERNMENT)

Protokoler dalam konteks Public Relations (PR) pemerintahan mengacu pada praktik dan prosedur resmi yang mengatur interaksi dan komunikasi antara pemerintah atau pejabat pemerintahan dengan publik, diplomat, dan entitas lainnya. Ini mencakup etika dan norma-norma dalam hubungan internasional, pengaturan acara resmi, komunikasi publik, dan perlindungan simbol dan lambang negara. Protokoler memainkan peran penting dalam menjaga tatanan, tata krama, dan citra positif pemerintah di mata publik, serta dalam menjaga keamanan dan tata krama dalam acara resmi dan hubungan diplomatik. Dengan mengikuti protokoler yang sesuai, pemerintah dapat memastikan hubungan yang lancar dengan publik dan negara-negara lain, serta menciptakan lingkungan yang tertib dan terorganisir dalam pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan.

BAB 7

HUBUNGAN DENGAN MEDIA

Hubungan dengan media dalam ranah Public Relations (PR) merujuk pada interaksi dan keterlibatan yang dijalin antara praktisi PR dengan berbagai platform media seperti surat kabar, televisi, radio, dan platform digital. Ini merupakan aspek krusial dalam membangun citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik.

Dalam membentuk hubungan dengan media, praktisi PR perlu memahami kebutuhan dan dinamika industri media. Ini melibatkan pemahaman atas jenis-jenis media, target audiens, serta cara terbaik untuk menyampaikan pesan agar relevan dan menarik bagi media dan publik. Keterbukaan, transparansi, dan integritas dalam memberikan informasi menjadi pondasi utama dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan.

BAB 8

HUBUNGAN DENGAN KOMUNITAS

Hubungan dengan komunitas adalah aspek krusial dalam ranah Public Relations (PR) yang menekankan interaksi dan keterlibatan organisasi dengan masyarakat di sekitarnya. Ini melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang positif, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai segmen masyarakat lokal atau global.

Dalam konteks ini, praktisi PR berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, nilai, dan kepentingan komunitas tempat organisasi beroperasi. Mereka tidak hanya mendengarkan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat, menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok lokal, dan berkontribusi positif terhadap perkembangan sosial dan ekonomi wilayah tersebut.

BAB 9

PRESS RELEASE

Press release (siaran pers) adalah suatu bentuk komunikasi tertulis yang dirancang untuk memberikan informasi kepada media massa, serta melibatkan masyarakat umum, mengenai suatu peristiwa atau pengumuman yang berkaitan dengan suatu organisasi. Dalam konteks ilmu manajemen dan public relations, press release memiliki peran penting dalam membangun citra, meningkatkan awareness, dan menyampaikan pesan strategis.

A. ASPEK TERKAIT PRESS RELEASE DALAM ILMU MANAJEMEN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

1. Informasi Strategis

Press Release digunakan untuk menyampaikan informasi strategis tentang perusahaan atau organisasi. Ini bisa mencakup peluncuran produk baru, perubahan manajemen, pencapaian tertentu, kebijakan

BAB 10

PENCITRAAN DIRI (PERSONAL BRANDING)

Pencitraan diri, atau yang lebih dikenal sebagai personal branding, merupakan suatu konsep yang relevan dalam berbagai tingkatan, baik individu, komunitas, organisasi, perusahaan, maupun pemerintah. Pada tingkat individu, personal branding melibatkan upaya untuk membangun citra positif tentang diri sendiri melalui keterampilan, kepribadian, dan reputasi yang kuat. Ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga aspek-aspek emosional dan sosial yang dapat memperkuat identitas personal.

Di tingkat komunitas, personal branding dapat berkontribusi pada identitas kolektif dan citra bersama. Ketika setiap anggota mampu membangun personal branding yang positif, ini menciptakan daya tarik positif untuk komunitas secara keseluruhan. Penguatan identitas individu juga dapat memberikan kontribusi signifikan

BAB 11

PRAKTEK KERJA PR (MARKETING PR)

Praktek kerja Public Relations (PR), termasuk dalam bidang Marketing PR, melibatkan sejumlah aktivitas yang dirancang untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau produk di mata publik.

A. BEBERAPA ASPEK PRAKTEK KERJA PR ATAU MARKETING PR

1. Penyusunan Strategi PR:

a. Analisis Situasi:

Identifikasi tantangan, peluang, dan tren di industri atau pasar yang memengaruhi citra perusahaan atau produk.

BAB 12

MANAJEMEN KRISIS

Manajemen Krisis dalam Public Relations (PR) merupakan suatu pendekatan strategis yang bertujuan untuk menangani dan mengatasi situasi darurat atau krisis yang dapat membahayakan reputasi sebuah organisasi. Langkah pertama dalam manajemen krisis adalah pemahaman mendalam terhadap potensi krisis, melibatkan analisis risiko dan pemantauan media secara aktif. Tim manajemen krisis kemudian dibentuk untuk merancang dan melaksanakan strategi tanggap krisis. Proses ini melibatkan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap situasi, serta komunikasi internal yang transparan kepada karyawan dan pihak internal. Penentuan juru bicara yang terlatih menjadi kunci dalam menjalin komunikasi dengan media, sementara koordinasi dengan media dan pengembangan pesan krisis harus dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, manajemen krisis melibatkan komunikasi eksternal dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan dan mitra bisnis. Di era digital,

BAB 13

ETIKA PR

Etika dalam Public Relations (PR) mencakup prinsip-prinsip moral dan norma-norma yang memandu perilaku profesional dalam menjalankan tugasnya. Etika PR melibatkan sejumlah aspek, termasuk definisi, implementasi, dan dampak dari keputusan dan tindakan yang diambil oleh praktisi PR. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai etika PR dalam ketiga aspek tersebut:

A. DEFINISI ETIKA PR

1. Prinsip Kehormatan dan Kejujuran:

Etika PR menekankan pentingnya integritas, kejujuran, dan kepercayaan. Praktisi PR diharapkan untuk berkomunikasi dengan kejujuran dan menjaga integritas dalam memberikan informasi kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Benoit, W. L. (1997). *Image repair discourse: Strategic communication in crisis and reputation management*. Peter Lang.
- Benoit, W. L. (2006). Crisis communication strategies. *Handbook of crisis communication*, 201–217.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2009). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years of the “McCombs and Shaw” paradigm. *Journal of Communication*, 43(2), 69–87.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations (Part 1)*. Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (Part 2)*. Free Press.

TENTANG PENULIS

Harsanto, SE., S.Kom., Msi
(Universitas Duta Bangsa Surakarta)

Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE., M.Si
(Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Dr. Nur Wening, SE, M.Si
(Kaprodi Manajemen Program Doktor Universitas Teknologi Yogyakarta)



PUBLIC RELATIONS

PENDEKATAN STRATEGIK
DAN TEKNOLOGI INFORMASI

Buku ini membahas secara mendalam topik-topik terkait Public Relations (PR) dalam pendekatan strategik berbasis teknologi informasi sekaligus dikaitkan dengan keberadaan digital bisnis yang ada di Indonesia. Daftar isi yang lengkap ini menunjukkan ragam aspek yang akan dijelajahi, mulai dari kinerja PR hingga etika dalam kampanye pemilihan presiden. Melalui studi kasus, teori, dan implementasi di berbagai perusahaan, penulis berusaha memberikan wawasan yang komprehensif tentang dunia Public Relations di Indonesia.

Bab per bab, pembaca akan diajak menggali lebih dalam tentang berbagai konsep kunci seperti komunikasi, citra, manajemen PR, hingga teknik presentasi. Studi kasus dari perusahaan-perusahaan terkemuka seperti Danone Indonesia, Gojek, Unilever, dan banyak lagi, memberikan gambaran nyata tentang penerapan teori dalam konteks bisnis yang nyata.

Buku ini juga tidak lupa menjelajahi aspek-aspek kontroversial seperti etika PR, dengan kasus-kasus aktual yang melibatkan citra perusahaan rokok hingga peran PR dalam kampanye pemilihan presiden. Semua ini dengan harapan pembaca dapat memahami, mengaplikasikan, dan bahkan menantang praktik-praktik PR yang ada.