



Nasiratunnisaa Mallappiang
Muharram



DASAR-DASAR PUBLIC RELATION

CONTRACT

DASAR-DASAR PUBLIC RELATION

Buku ini ditulis sebagai panduan dalam memahami public relation. Public Relation sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi, atau lembaga. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa Public Relation berfungsi untuk menumbuhkan relasi antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, dan menggiatkan partisipasi. Konsep public relation yang amat dibutuhkan oleh setiap insan atau organisasi yang berada di era society 5.0. Era ini menuntut setiap insan untuk dapat beradaptasi. Kadang-kadang, perkembangan tersebut justru manusia menjadi apatis dan tidak peka dengan lingkungannya. Konsep public relation membantu setiap insan agar hidup harmonis dan dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-129-4



9 786231 511294

DASAR-DASAR PUBLIC RELATION

Nasiratunnisaa Mallappiang
Muharram



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

DASAR-DASAR PUBLIC RELATION

Penulis : Nasiratunnisaa Mallappiang
Muharram

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Nurlita Novia Asri

ISBN : 978-623-151-129-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. Yang maha pengasih lagi maha penyayang atas rahmat, hidayah, dan taufikNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yg berjudul Dasar-Dasar Publik Relationn. Buku ini ditulis sebagai media berbagi sekaligus sebagai panduan dalam memahami public relation, khususnya mahasiswa yang sedang belajar tentang public relation. Buku ini juga dimaksudkan sebagai pegangan bagi mahasiswa yang sedang memprogramkan mata kuliah dasar-dasar public relation.

Melalui uraian dalam buku ini, pengguna dapat memperoleh pemahaman tentang konsep public relation yang amat dibutuhkan oleh setiap insan atau organisasi yang berada di era society 5.0. Era ini menuntut setiap insan untuk dapat beradaptasi. Kadang-kadang, perkembangan tersebut justru manusia menjadi apatis dan tidak peka dengan lingkungannya. Konsep public relation membantu setiap insan agar hidup harmonis dan dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.

Ada lima persyaratan atau kualifikasi public relation, yaitu: (1) kemampuan berkomunikasi (abilty to communicate), (2) kemampuan mengorganisasikan (ability to organize), (3) kemampuan melakukan relasi dengan public (ability to get on with people), (4) memiliki kepribadian yang utuh dan jujur (personality integrity), dan (5) banyak imajinasi dan kreatif (imagination).

Buku ini terdiri dari sepuluh bab. Bab pertama membahas tentang konsep dasar, fungsi, dan manfaat public relation. Bab dua menguraikan mengenai sejarah perkembangan public relation. Bab tiga membahas tentang strategi dan Teknik manajemen public relation. Bab keempat akan diuraikan terkait dengan komunikasi dalam public relation. Selanjutnya bab 5 akan diuraikan tentang media massa dalam hubungannya dengan public relation. Bab 6 membahas perihal membangun citra dan reputasi, kemudian bab 7 menguraikan tentang profesi public relation. Bab 8 akan membahas mengenai etika profesi public relation. Bab 9 akan dibahas tentang internal dan eksternal public relation, kemudian bab 10 akan

menjelaskan mengenai proses dan metode pekerjaan public relation.

Keberhasilan buku ini tentu tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu ucapan terimakasih, penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung terbitnya buku ini, terutama kepada keluarga yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaiknya untuk penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada penerbit CV Eureka Media Aksara yang telah bersedia membantu menerbitkan buku ini. Penulis berharap agar kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pengguna.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan dan karena itu, penulis menyampikan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya. Selanjutnya kritik dan saran yang sifatnya membangun tetap penulis harapkan demi kesempurnaan buku ini. Semoga dapat membantu dan bermanfaat bagi segenap pembaca dan pengguna.

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konsep Dasar Public relations	5
B. Tujuan dan Fungsi Public Relation	20
C. Evolusi dan Kaitannya dengan Konsep Dasar PR	22
BAB 2 SEJARAH PERKEMBANGAN PUBLIC RELATION	31
A. Sejarah Publik Relation Secara Umum.....	32
B. Pelopor dan Tokoh Public Relations	43
C. Sejarah Public Relations di Indonesia	58
D. Faktor Pendorong Perkembangan Public Relations	62
E. Public Relations di Indonesia dan Dunia Ketiga.....	64
BAB 3 STRATEGI DAN TEKNIK MANAGEMENT PUBLIC RELATIONS	67
A. Teori Management Public Relations	67
B. Strategi Public Relations.....	71
C. Perencanaan Public Relations	77
D. Pengelolaan Target Public Relations	79
E. Program Kerja dan Perencanaan	81
F. Pentingnya Kemampuan Menulis.....	88
BAB 4 KOMUNIKASI DAN PUBLIK RELATION	94
A. Definisi Komunikasi	95
B. Komponen Komunikasi	97
C. Hambatan Komunikasi.....	99
D. Komunikasi dalam Public Relations	102
E. Tugas Public Relations Bidang komunikasi	105
BAB 5 MEDIA MASSA DAN PUBLIK RELATION	107
A. Jenis-jenis Media	108
B. Kendala dengan Media.....	109
C. Hubungan Harmonis dengan Media	110
D. Opini dan Propaganda	111
E. Efek Media Massa	113

BAB 6	MEMBANGUN CITRA DAN REPUTASI	115
	A. Membangun Citra	116
	B. Membangun Reputasi	120
	C. Mempertahankan Citra dan Reputasi	123
	D. Konflik dan Krisis.....	129
BAB 7	PROFESI PUBLIK RELATION	140
	A. Profil Public Relations.....	140
	B. Praktik Konsultasi	142
	C. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Jasa Konsultan	147
BAB 8	ETIKA PROFESI PUBLIK RELATION.....	149
	A. Prinsip Etika Profesi	149
	B. Ihwal Etika	150
	C. Pengertian Etika.....	151
	D. Etika dan Citra	153
	E. Perihal Etiket.....	155
	F. Etika Dalam Kegiatan Public Relations	157
	G. Profesi dan Profesional	158
BAB 9	INTERNAL DAN EKSTERNAL PUBLIC RELATION.	161
	A. Internal Public Relations.....	161
	B. Eksternal Publik Relation	170
BAB 10	PROSES DAN METODE PEKERJAAN PUBLIC RELATION	185
	A. Proses Public Relation.....	185
	B. Fakta (Fact Finding) dan Definisi Masalah	190
	C. Perencanaan dan pemrograman.....	192
	D. Aksi dan Komunikasi.....	193
	E. Evaluasi Program	194
DAFTAR PUSTAKA.....		196
TENTANG PENULIS.....		201

BAB 1

PENDAHULUAN

Public Relation yang disingkat PR sebagai ilmu pengetahuan masih cenderung baru bagi masyarakat kita. Public Relation merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan seiring dengan perkembangannya teknologi telah menjadi bagian dari Public Relation. PR sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi, atau lembaga. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa PR berfungsi untuk menumbuhkan relasi antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, dan menggiatkan partisipasi. PR juga merupakan bagian integral yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa PR mempunyai tiga pengertian, yaitu: (1) Memberi informasi kepada masyarakat; (2) Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan dua belah pihak; (3) Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Empat unsur falsafah dari definisi Public Relations adalah sebagai berikut: (1) PR merupakan falsafah manajemen yang bersifat sosial. (2) PR merupakan perwujudan falsafah tersebut pada tatanan kebijaksanaan. (3) PR merupakan komunikasi dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan itu dengan menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan atau

BAB 2

SEJARAH PERKEMBANGAN PUBLIC RELATION

Untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang relations (PR), kiranya penting dibahas aspek tonggak sejarah dan para tokoh yang membidaninya. Hal ini bertujuan untuk lebih memberikan pemahaman tentang beberapa pendekatan secara historis dan sosiologis berbagai aspek terkait latar belakang dan kemajuan PR dari awal kelahiran hingga perkembangannya sampai sekarang.

Selain aspek sejarah, kiranya para tokoh founding father PR juga penting untuk dibahas. Para tokoh tersebut secara konsisten merintis dan membangun disiplin ilmu PR hingga diakui dunia dan menjadi pilihan profesi. Ilmu PR semakin berkembang seiring dengan dinamika dunia yang berubah dengan cepat. Mengenal para tokoh membantu kita membedakan PR dengan ilmu dan metode komunikasi yang lain.

Glenn Griswold dan Denny Griswold dalam bukunya *Your Public Relations* (dalam Soegiardjo, 1999) menyebutkan bahwa kegiatan PR sudah ada sejak berabad-abad yang lampau. Pada zaman neolitik, orang sudah melakukan kegiatan barter barang-barang kebutuhan hidup. Didalamnya pasti terjadi komunikasi antara dua pihak. Secara sederhana, kegiatan komunikasi tersebut setidaknya mengandung unsur hakiki dari metode PR, yakni saling memberikan keyakinan dan menarik perhatian.

BAB

3

STRATEGI DAN TEKNIK MANAGEMENT PUBLIC RELATIONS

A. Teori Management Public Relations

Kebanyakan perusahaan/organisasi kini mengakui peranan Public Relations (PR) cukup menonjol dalam pengambilan berhubungan langsung kepada top management. Dengan alasan yang sederhana bahwa PR adalah interpreter (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.

Fraser P. Seitel dalam bukunya *The Practice Public Relations* mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini PR telah mengembangkan kerangka teorinya sebagai suatu sistem manajemen. Ia menyebutkan bahwa Profesor James Grunig dan of Todd Hunt telah mengembangkan lebih jauh kerangka teori PR ini.

Grunig dan Hunt menyarankan para manajer PR bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagai teoritis organisasional suatu boundary role (memainkan peran di perbatasan); mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan/organisasi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan eksternalnya; Dengan perkataan lain para manajer PR harus meletakkan satu kakinya di dalam perusahaan dan satu kaki lainnya di luar perusahaan (publik)-nya. Sering posisi ini dianggap unik di satu sisi tidak sendirian, tetapi sisi lainnya juga mengandung bahaya/resiko.

BAB

4

KOMUNIKASI DAN PUBLIK RELATION

Komunikasi adalah inti kerja praktisi public relations (PR). Komunikasi yang harmonis membantu menyelaraskan konsep, ide dan sikap semua individu di dalam sebuah organisasi. Untuk ranah publik, komunikasi yang baik membantu organisasi menerapkan kebijakan dan tentu melayani kebutuhan khalayaknya. Oleh sebab itu, di dalam komunikasi yang terbina dengan baik tersirat sikap organisasi yang menghargai dan menghormati semua insan yang terlibat dalam program kerjanya.

Pentingnya komunikasi ditegaskan oleh para ahli. Wilbur Schramm (1982) menegaskan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan. Sementara itu, Rudy Haryanto (2009) berpendapat bahwa komunikasi merupakan konsep perilaku manusia yang menekankan pendekatan fenomenologis pada kegiatan manusia. Pendekatan fenomenologis menitik beratkan pada subjektivitas individual ketika membuat persepsi suatu pesan, ketika bertukar pikiran atau memanipulasi lambang dari berbagai bentuk benda konkret maupun abstrak.

Secara sederhana, proses pengoperan isi pesan berupa lambang-lambang dari komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada Komunikan (orang yang menerima pesan) disebut proses komunikasi. Hal ini berarti bagaimana makna diisikan suatu pesan adalah aspek fundamental dari suatu proses komunikasi.

BAB 5

MEDIA MASSA DAN PUBLIK RELATION

Program kerja dan kehidupan praktisi public relations (PR) selalu berkaitan dengan ubungan dengan khalayak. Di dalam hubungan tersebut, praktisi PR mencoba membangun citra positif organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, PR membutuhkan piranti yang tepat guna dan efisien. Media massa menyediakan diri sebagai salah satu sarana PR mencapai tujuan dalam program kerjanya.

Membangun opini publik adalah salah satu aspek yang ingin dicapai melalui pemanfaatan media massa. Opini publik akan sangat penting, terutama dalam menetapkan arah kebijakan suatu organisasi, terutama apabila organisasi tersebut bersentuhan langsung dengan kehidupan. sosial masyarakat. Oleh sebab itu, media massa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya PR menggapai opini positif dari publik.

Membangun relasi harmonis dengan pihak media massa adalah langkah penting yang harus diambil oleh seorang praktisi PR. Relasi tersebut sifatnya sinergis, saling membutuhkan dan menguntungkan. Divisi atau praktisi PR membutuhkan media massa untuk keperluan promosi, sedangkan pihak media massa membutuhkan organisasi sebagai sumber berita. Sinergi dengan landasan saling percaya antara kedua pihak Maka melahirkan hubungan yang saling menguntungkan.

Kegiatan promosi menggunakan kekuatan media massa yang dilakukan secara tepat dan efisien merupakan langkah dasar dalam kehidupan bisnis organisasi. Sebagian besar masyarakat

BAB 6

MEMBANGUN CITRA DAN REPUTASI

Sebelum menjadi presiden, Joko Widodo atau lebih dikenal sebagai Jokowi gemar melakukan blusukan. Wiranto, Dahlan Iskan dan Susilo Bambang Yudhoyono juga cukup sering tampil di televisi. Tokoh-tokoh masyarakat di atas memang sedang melakukan usaha membangun citra. Meskipun sering dipandang sebagai tindakan yang bermakna negatif, pencitraan secara positif memang sangat penting untuk membangun merek.

Setiap objek, baik manusia, organisasi atau produk memiliki citra dan reputasi yang melekat. Citra berkaitan dengan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Kotler menjelaskan bahwa citra adalah respons konsumen yang didefinisikan sebagai kepercayaan. Sementara itu, menurut Nguyen dan Le Blanc citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat. Jadi, citra adalah salah satu aset penting dari organisasi yang selayaknya terus-menerus dibangun dan dipelihara. Citra tidak dapat direkayasa, melainkan dibentuk oleh masyarakat. Komunikasi dan keterbukaan merupakan usaha ideal untuk membangun citra positif.

BAB

7

PROFESI PUBLIK RELATION

A. Profil Public Relations

Konsep dan praktik PR semakin dibutuhkan dewasa ini. Maka, tidak heran apabila banyak organisasi atau perusahaan yang merancang divisi PR secara khusus. Jika tidak memiliki divisi atau badan khusus yang menangani PR, suatu organisasi biasanya menggunakan jasa konsultan.

1. Public Relations yang Melembaga

Badan PR jenis ini berada di dalam suatu institusi organisasi yang tugas kelembagaannya berhubungan dengan struktur organisasi. Terdapat dua sistem di dalam PR yang melembaga, yaitu:

a. Sistem Sentralisasi

Sistem ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang aktivitas PRnya bersifat terpusat. Posisi praktisi PR berada di bawah secretary corporate, sebagian lagi berada di bawah divisi marketing. Di dalam sistem ini, Public Relations Officer (PRO) berperan sebagai "teknisi komunikasi".

b. Sistem Desentralisasi

Sistem ini memungkinkan divisi PR untuk secara aktif merancang program kerja yang mendukung tujuan organisasi. Biasanya, badan PR dalam sistem ini duduk di jajaran top level. Artinya, badan PR mampu berperan secara nyata di berbagai jenjang manajemen, misalnya

BAB 8

ETIKA PROFESI PUBLIK RELATION

A. Prinsip Etika Profesi

Tuntutan profesional sangat erat dengan suatu kode etik setiap profesi. Kode etik itu berkaitan dengan prinsip etika tertentu yang berlaku untuk suatu profesi. Di sini akan dikemukakan empat prinsip etika profesi yang paling kurang berlaku untuk semua profesi pada umumnya. Tentu saja prinsip-prinsip etika pada umumnya yang berlaku bagi semua orang, juga berlaku bagi profesional sejauh mereka adalah manusia (Kerap, 1998:44).

Lebih jauh Kerap (1998) mengatakan pertama, prinsip tanggung jawab adalah salah satu prinsip bagi kaum profesional. Bahkan sedemikian pokoknya sehingga seakan tidak harus lagi dikatakan. Karena, sebagaimana diuraikan di atas, orang yang profesional sudah dengan sendirinya berarti orang yang bertanggung jawab. Pertama bertanggung jawab atas dampak profesinya itu terhadap kehidupan dan kepentingan orang lain, khususnya kepentingan orang-orang yang dilayaninya.

Prinsip kedua adalah prinsip keadilan. Prinsip ini terutama menuntut orang yang profesional agar dalam menjalankan profesinya ia tidak merugikan hak dan kepentingan tertentu, khususnya orang yang dilayaninya dalam rangka profesinya.

BAB 9

INTERNAL DAN EKSTERNAL PUBLIC RELATION

A. Internal Public Relations

1. Pengertian Stakeholders dan Publik

Pada bab ini akan dilakukan pembahasan tentang stakeholders dan publik. Definisi stakeholders menurut para pakar adalah:

- a. Freeman dan McVea (2001): Any grup or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives (kelompok-kelompok atau individu-individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi).
- b. Grunig dan Repper (2008): People are stakeholders because they are in category affected by decisions of an organization or if their decisions affect the organization. Many people in a category of stkeholders, such as employees or residents of a community- are passive. The stakeholders who are or become more aware and active can be described as publics (Orang-orang adalah stakeholders karena mereka didalam kategori yang dipengaruhi oleh keputusan-keputusan suatu organisasi atau jika keputusankeputusan orang-orang itu mempengaruhi organisasi. Banyak orang berada dalam kategori stakeholders, seperti karyawan atau warga suatu komunitas tertentu adalah bersifat pasif. Para stakeholder yang atau menjadi lebih menyadari dan aktif dapat dideskripsikan sebagai publik).

BAB 10 | PROSES DAN METODE PEKERJAAN PUBLIC RELATION

A. Proses Public Relation

Public Relations (PR) bukanlah kegiatan yang sembarangan, justru kegiatan ini membutuhkan perencanaan yang berkelanjutan untuk menguntungkan pertumbuhan perusahaan. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa kehidupan perusahaan akan bergantung pada opini publik. Oleh karena itu, kegiatan PR harus dilakukan untuk membentuk respon positif dari opini publik tersebut.

PR adalah seni dan ilmu dalam menganalisis suatu isu, memprediksi konsekuensi, mengorganisasi permasalahan, dan mengimplementasikan program rencana untuk melayani organisasi dan publik.

Hubungan PR merupakan hubungan dua arah. Di satu sisi, fungsinya adalah untuk menafsirkan sebuah organisasi untuk masyarakat. Sementara di sisi lainnya, kegiatan PR mampu melahirkan informasi mengenai apa yang diharapkan oleh publik.

Untuk melaksanakan kegiatan PR dengan baik, maka diperlukan proses. Mengingat, kegiatan PR tidak hanya mementingkan hasil akhir, namun juga cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut.

Dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam lingkungan, seorang praktisi PR harus memiliki tahap-tahap dalam melakukan kegiatannya. Menurut Cutlip dan Center, ada empat proses public relations. Proses tersebut bersifat dinamis, sehingga setiap unsur yang ada pun berkesinambungan. Keempat proses tersebut adalah:

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. 2001. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Admosoedirjo, P. (1986) Hukum Administrasi Negara. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ambarwati, D. 2009. Kegiatan Community Relations PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam Meningkatkan Corporate Image (Periode Januari – Desember 2008). Universitas Mercu Buana
- Anggoro, M. Lingar. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. 2004. Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Bittner, Jhon R. 1989. Mass Communication An Introduction. New Jersey: Prentice Hall.
- Bivins, Thomas. 1991. Handbook for Public Relations Writing. Licolnwood, Illinois: NTC Bussines Book.
- Cole, Robert. 1981. The Practical Handbook of Public relations.
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2000. Effective Public Relations: New Jersey: Prentice Hall International.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. Effective Public Relations: Tenth Edition. United State of America: Prentice Hall
- Edward L. Bernay. 1923. Public Relations. New Jersey: Printice Hall International.
- Effendy, O. U., 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. Hubungan masyarakat Suatu Studi Komunikasi. Bandung: PR Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong Uchjana. 1998. Hubungan Masyarakat Suatu Studi.
- Gregory, Anne. 2004. Public Relation Dalam Praktek. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Grunig, James E. & L. A. Grunig. 1992. "Models of Public Relations and Communication", Excellence in Public Relations and Communication Management. Eds J. E. Grunig, Hillsdale. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 285-325.
- Grunig, James E. 1992. Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Harjanto, R. 2009. Prinsip-prinsip Periklanan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Holt, Shel. 1999. Public Relations on the Net. New York: Amacom.
- Iriantara, Y. 2007. Community Relations: Konsep dan Aplikasinya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Irianto, Yosali dan A. Yani Surachman. 2006. Public Relation Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1992. Hubungan Masyarakat Jakarta Intermasa.
- Jefkins, Frank. 1995. Public Relations. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2005. Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1994. Manajemim Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, S. 1998. Etika Bisnis. Tuntutan dan Relevansinya. Yogyakarta: Kanisius.
- Kesali, Rhenald. 2005. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti.

- Kotler, Philip. 1997. Marketing manajemen. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2021) Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintahan. Jakarta: Kencana.
- Moore, Frazier. 2004. Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung: PT. Rosda karya.
- Mora, M. S. T. (2012) Strategi Komunikasi dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) Pada Industri Minyak dan Gas Bumi (Studi Kasus pada PT Mosesa Petroleum). Universitas Indonesia.
- Morissan. 2006. Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Inti Wijaya.
- Morrison (2008) Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. 1999. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta: Jaya Widya.
- Nasution, Zulkarimein. 1989. Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya. Jakarta; Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rachmadi, F. 1986. Public Relations. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Rachmadi, F. 1994. Public Relations Dalam Teori dan Praktek. Jakarta: Galamedia Pustaka Utama.
- Rachmadi, F. 1994. Public Relations dalam Teori dan Praktik, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. Retorika Modern. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Robbins, Stephen P. 2002. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rumanti, M. A. 2002. *Dasar-dasar Public Relation: Teori dan Praktek*. Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Management Public Relations dan Media Komunikasi. Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Seitel, F. P. 2007. *The Practice of Public Relations*. Boston: Pearson Education Internasional.
- Seitel, Fraser P. 1992. *The Practice of Public Relations*. Colombus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Seitel, Fraser. 1992. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simoese, Roberto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta. PT Grasindo.
- Sobur, Alex. 2001. *Etika Pers, Profesionalisme dengan Nurani*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Soekotjo, Indah, dalam Anonymous. 1993. "Public Relations". (Diktat). Jakarta: Interstudi
- Soemendar. 1985. *Perkembangan Konsep Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Seminar IPP.
- Soemirat, S. and Ardiyanto, E., 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunarjo S., Djoenaesih, dan Sunarjo. 1882. *Mengenal Propaganda*. Yogyakarta: Liberty.

- Surbakti, R. 2010. Memahami Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia Widya Sarana.
- Syarifuddin, S dan Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Welcox, Dennis L.; Philip H. Ault; Warren K. Agel. 1992. Public Relations Strategies and Tactics. New York: Harper Collins Publishers.
- Widjaja, A. 2008. Business Ethics & Corporate Social Responsibility (CSR). Harvarindo. Jakarta
- Wilcox, D., & Cameron, G. 2009. Public relations: Strategies and tactics (9th ed.). New York: Pearson.

TENTANG PENULIS



Nasiratunnisaa Mallappiang lahir di Ujung pandang, 6 Oktober 1984. Sarjana pada tahun 2007 di Universitas Fajar Makassar dan Magister di Universitas Negeri Makassar pada tahun 2020. Diangkat sebagai dosen tetap di Universitas Pancasakti sejak tahun 2021 sampai sekarang. Nasiratunnisaa Mallappiang telah menulis Buku dan

jurnal, yaitu: (1) *The Urgency Of Publik Communication Ethics In The Era Of Cyber Society, 2022, Sinomics Journal, Vol. 1. No. 5.* (2) *Policy Implementaation of Luwu Regional Library Development Policy, 2022, Pinesi Discretion Review, Vol. 5, Issue 2.* (3) *Challenges Of Social Sciences Education and Technology For Achieving Sustainable Delovelment, 2022.*(4) *Keberadaan Humas Dalam Menunjang Tridharma Perguruan Tinggi Universitas Indonesia Timur Makassar, 2021, Jornal Governance and Politics (JGP). Vol. 1, No. 2.*



Muharram lahir di Pinrang, 7 Mei 1961, Guru Besar dalam bidang Kimia Organik di Universitas Negeri Makassar. Sarjana Pendidikan Kimia di IKIP Ujungpandang tahun 1987. Magister Sains pada bidang Kimia Organik pada tahun 1993 di ITB Bandung. Doktor dalam bidang Kimia Organik diperoleh pada tahun 2004 di Universitaet Otto von Guericke Magderburg

Jerman. Publikasi Ilmiah: (1) Efficient Synthesis of Optically Active R- and S-2-Phenylpropanal. *PublScie-AEIF of Journal*; (2) Stereoselektivitas Reaksi Aldol dalam Sintesis C1-C12 Senyawa Eptonil. *J. Matematika & Sains*; (3) Sintesis (S)-3-asetil-4-isopropil-5,5-difenil-oxazolidin-2-on: Senyawa Auxiliari Efektif untuk Reaksi Aldol yang Selektif. *J. Chemica*; (4) Senyawa Metabolit Sekunder Anti Bakteri dari Tumbuhan *Lantara Camara* Linn (Verbanaceae). *Prosiding*. UNM Makassar; (5) The Antibacterial Properties of Bayur Tissues' Extract (*Pterospermum subpeltatum* C. B. Rob). *J. Telknologi*; (6) Screening of Tembelekgang Plant (*Lantana* Active Compound for Prevention of infections. Proceeding ICMSTEA Makassar UNM. Partisipasi pada Pertemuan Ilmiah: (1) Seminar Internasional sebagai penyaji makalah dengan judul "Isolation and Characterisation of Neutral Compounds from *Artocarpus teysmanii* Miq.:An Original Plant of South Sulawesi Rainforest", di Manchester Inggris; (3) Seminar Internasional sebagai penyaji dengan judul "Isolation and Identification of β -Sitosterole Constituent from *n*-Hexane Extract of *Artocarpus teysmanii* Miq" di Makassar.