

PUBLIC RELATIONS

KOMPETENSI DAN KEARIFAN LOKAL

Editor :
Setio Budi H. Hutomo

Lingkup Hak Cipta

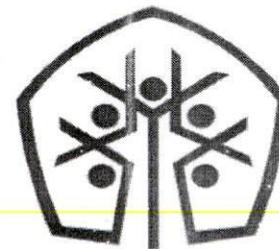
Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



PERHUMAS
BPC YOGYAKARTA

ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI

BUKU
LITERA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
BAGIAN I <i>Public Relations</i> & Kearifan Lokal	1
Gagasan Konseptual <i>Public Relations</i> Berbasis Kearifan Lokal Oleh: Ruzqiyah Ulfa	3
Budaya dalam Perspektif <i>Public Relations</i> (Konsep <i>Public Relations</i> Berbasis Budaya) Oleh: Dasrun Hidayat	27
<i>Public Relations</i> dan Kearifan Lokal Masyarakat Sunda (Studi tentang Filosofi “Silih Asih, Silih Asah, Silih Asuh” sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Sunda dalam Pendekatan <i>Public Relations</i>) Oleh: Heru Ryanto Budiana, Diah Fatma Sjoraida	49
Bagian II <i>Public Relations</i> dan Aspek Kompetensi	69
Profesionalisme <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra Perusahaan Oleh: Lukiati Komala, Kokom Komariah, Yanti Setianti	71
Pemahaman Praktisi PR terhadap Kode Etik Profesi (Studi pada Praktisi PR di Yogyakarta) Oleh: Nadia Wasta Utami	87
Kompetensi SDM <i>Public Relations</i> di Yogyakarta Oleh: Narayana Mahendra Prastya	105

Profesionalisme *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan

Lukiati Komala, Kokom Komariah, Yanti Setianti

Pendahuluan

Profesi *Public Relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan), maupun organisasi yang non komersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren. Kehadirannya dibutuhkan karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting Humas sebagai sumber informasi terpercaya kian pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini (Anggoro, 2000).

Menurut Anggoro (2000), Humas atau *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga juga selalu mengalami Humas selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Bagi kalangan awam, Humas terkesan sebagai sebuah “barang baru” mungkin baru muncul sejak berakhirnya Perang Dunia kedua atau paling lama pada permulaan abad kedua puluh seperti itu mencolok di negara-negara muda, yakni yang baru meraih kemerdekaan dua puluh atau tiga puluh tahun yang lampau. Di negara yang sudah sejak lama merdeka serta mencapai status negara industri, Humas sudah menjadi bagian dari kegiatan komunikasi massa. Namun dikalangan negara maju pun masih ada anggapan yang keliru tentang sejarah Humas. Pendapat umum yang ada mengatakan bahwa Humas tercipta di Amerika Serikat,