

Curriculum Vitae

Curriculum Vitae

Identitas

- Edo Segara Guntanto
- Bandar Lampung 21 Agustus 1983

Riwayat Pendidikan

- Kopma
- LDF FE UII
- KAMMI
- DPM UII



Riwayat Organisasi

- SD Perit
- SMP AI – Kutsar
- SMA I – Kautsar
- S1 Ekonomi Manajemen UII
- S2 Ekonomi Islam MSI UII

Pekerjaan Saat Ini

- Wiraswasta
- Baznas Tanggap Bencana DIY

MATERI



“HUMAS GERAKAN”

Oleh: Edo Segara

2

Apa Yang Ada di Pikiran Anda Tentang Humas Atau Public Relations?

- Tukang buat rilis?
- Tukang menghubungi media?
- Marketing organisasi/gerakan?
- Memberi ide untuk isu sebuah aksi demo?
- Juru bicara?
- Pembisik pimpinan?
- Pengabdian setan? (yang ini bercanda ya, hahaha...)



Workshop Humas Gerakan



3

Pengertian Humas

- Humas adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang sengaja didesain untuk mempengaruhi publik.
- Humas adalah presentasi positif suatu organisasi kepada masyarakat luas.
- Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan masyarakat luas secara timbal balik.
- Humas adalah mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat.
- Humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan masyarakat.

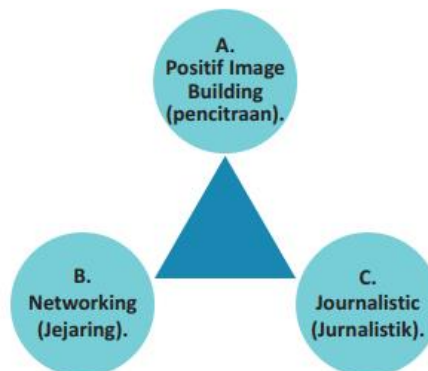


Workshop Humas Gerakan



4

Tiga Paradigma Kerja Humas



Workshop Humas Gerakan



5

Fungsi Humas atau Public Relations

- Berbagai literatur sudah banyak membahasnya, termasuk dalam buku saya “Humas Gerakan.” Namun sesungguhnya aktivitas PR didesain untuk mempromosikan produk, terutama citra perusahaan (organisasi). Penekanannya bukan pada kata “promosi”, tetapi justru pada kata “melindungi.” Apakah PR hanya perlu mengantisipasi reaksi negatif publik? Jawabannya tidak. Bahkan, citra positif juga perlu dikelola oleh seorang humas.



Workshop Humas Gerakan



6

Strategi Humas atau Public Relations

- Strategi PR dimulai dari memahami siapa publik yang dituju. Tidak ada *strategi for everybody*. Setiap orang maupun setiap lembaga bersifat khusus, tidak sama satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strateginya adalah menentukan siapa publik Anda, pahami, baru kemudian menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik mereka.



Workshop Humas Gerakan



7

Tujuan Humas atau Public Relations

- Tujuan PR adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam public relations merupakan khalayak (sasaran) dari kegiatan public relations.
- Sebagai contoh, siapa stakeholders BEM Universitas Brawijaya? (1). Civitas akademika. (2). Masyarakat. (3). Pemerintah.



Workshop Humas Gerakan



8

Apa yang Terlintas di Pikiran Anda Mengenai Humas Gerakan?

- Bagi saya sederhana, humas gerakan adalah seorang PR yang jujur dan bisa mensosialisasikan ide-ide gerakan ke publik dibantu oleh media (media jangan diartikan hanya media mainstream, seperti koran atau website tapi bisa media-media lainnya yang dianggap efektif). Untuk lebih detailnya mengenai humas gerakan, Anda bisa baca buku saya "Humas Gerakan."



Workshop Humas Gerakan



7

Tujuan Humas atau Public Relations

- Tujuan PR adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Istilah publik dalam public relations merupakan khalayak (sasaran) dari kegiatan public relations.
- Sebagai contoh, siapa stakeholders BEM Universitas Brawijaya? (1). Civitas akademika. (2). Masyarakat. (3). Pemerintah.



Workshop Humas Gerakan



9

Karakteristik Humas Gerakan

- a) Ideologis (Ideologi dan pemikiran memang bersifat abstrak. Akan tetapi dalam humas gerakan, ada ideologi yang mesti Anda perjuangkan. Jika ideologi yang Anda perjuangkan adalah mulia, maka tidak ada keraguan untuk menyebarkanluaskannya).
- b) Berfikir holistik - integralistik (Berpikir menyeluruh, tidak parsial. Sinergi dengan bidang lain).
- c) Berbasis data dan riset (Kumpulkan data yang cukup dalam dan lakukan riset terlebih dahulu agar tindakan-tindakan yang dilakukan humas akurat).



Workshop Humas Gerakan



Karakteristik Humas Gerakan

- d) Mengutamakan proses bukan hasil (Citra organisasi akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif).
- e) Kreatif – Inovatif (Humas harus mampu menerjemahkan berbagai kehendak gerakan sesuai keinginan publik. Kerja humas adalah mengkomunikasikan aksi-aksinya dengan kreatif).
- f) Mampu menuliskan setiap gagasan (Seorang humas harus bisa menulis, itu sebuah keniscayaan dan keharusan).



Workshop Humas Gerakan



10

Definisi Propaganda

- a. Propaganda berasal dari bahasa latin “propangare” yang artinya adalah cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Dengan kata lain juga berarti mengembangkan atau memekarkan (untuk tunas).
- b. Dari sejarahnya, propaganda awalnya digunakan untuk strategi mengembangkan dan memekarkan dakwah agama. Sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda tidak hanya digunakan dalam bidang keagamaan saja tetapi juga dalam bidang pembangunan, politik, komersial, pendidikan, dll.
- c. Propaganda adalah usaha sistematis yang dilakukan oleh individu yang masing-masing berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan cara menggunakan sugesti dan sebagai akibatnya mengontrol kegiatan tersebut (Leonard W. Dobb).



Workshop Humas Gerakan



11

Teknik-Teknik Propaganda

- a) **Name Calling** (Memberikan gelar buruk kepada pihak lain. Misal sebutan GPK, Gerakan Pengacau Keamanan bukan Gerakan Pemuda Ka'bah).
- b) **Glittering Generalities** (Membuat gelar baik kepada kelompoknya).
- c) **Transfer** (Menghubungkan dengan karisma atau citra positif orang/kelompok lain).
- d) **Testimonials** (Memberi testimoni dari orang yang terkenal/terkenal).
- e) **Plain Folk** (Menggunakan cara memberi identifikasi terhadap suatu ide. Misal, kata-kata Golkar Milik Rakyat).



Workshop Humas Gerakan



Teknik-Teknik Propaganda

- f) **Card Stacking** (Memalsukan fakta).
- g) **Bandwagon Technique** (Menggembor-gemborkan kesuksesan).
- h) **Reputable Mouthpiece** (Mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai).
- i) **Using all Forms of Persuasions** (Rayuan, himbauan, dan iming-iming).
- j) Media-media lain yang bisa digunakan untuk propaganda adalah, media massa, buku, film, spanduk, selebaran (pamflet), dll.



Workshop Humas Gerakan



12

Mengendarai Isu

- a. Juni 2013, perusahaan rokok di Indonesia dibuat panik bukan kepalang. Sebabnya tak lain karena tuduhan Ketua Komnas Pengendalian Tembakau, Dr. Hakim Sorimuda Pohan yang mengatakan dalam filter rokok yang digunakan di Indonesia mengandung darah babi. Mereka menilai isu tersebut adalah kebohongan publik yang disengaja sebab dalam hasil riset LPPOM MUI telah ditegaskan, filter rokok yang beredar di Indonesia tidak ada yang mengandung darah babi.
- b. Isu bisa saja tidak memiliki dasar, namun kadang mengandung kebenarannya. Tugas PR bukan hanya mengklarifikasi jika tidak benar ataupun mencoba mengendarai sebuah isu untuk kepentingan organisasi. Sebagai contoh ketika seorang artis tersangkut masalah narkoba, BNN dapat mengendarai isu ini dengan menghimbau pentingnya menjauhi narkoba. Jadilah pengendara ISU!



Workshop Humas Gerakan



13

Pengertian Isu, Gosip dan Rumor

- a. Isu adalah peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan, yang berdampak pada tujuan strategis perusahaan, core bussines-nya, dan keberadaan perusahaan yang mungkin memerlukan respons tertentu dari perusahaan. Dikatakan mungkin karena sebab bisa saja perusahaan tidak perlu bereaksi atau merespon isu yang beredar.
- b. Adapun gosip atau rumor adalah kabar yang beredar di masyarakat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya karena sumber yang tidak jelas. Secara sederhana, sebuah berita disebut gosip atau rumor jika kabar atau berita tersebut belum tentu kebenarannya, tidak jelas sumbernya, dan faktanya dapat diperdebatkan.
- c. Suatu organisasi sebaiknya memiliki seorang PR yang memiliki keahlian dalam menangani setiap isu yang beredar agar tidak menjelma menjadi krisis. Tugas PR adalah mengantisipasi, menganalisis, dan menginteroretasikan opini publik, sikap, serta isu-isu yang mungkin memberi pengaruh (baik atau buruk).



Workshop Humas Gerakan



14

Manajemen Isu

- a. Manajemen isu membantu pihak manajemen untuk mampu berkompetisi di era global dan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan, situasi atau peristiwa.
- b. Manajemen isu bisa membantu meningkatkan profit dan bisnis organisasi karena kemampuannya memindai, mengidentifikasi, dan memonitor isu yang muncul dan publik yang terlibat di dalam isu. Data yang terkumpul bisa membantu strategi pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi sehingga lebih tepat sasaran.
- c. Penelitian terhadap manajemen isu dapat ditemukan dalam ilmu politik, manajemen bisnis, kebijakan publik, komunikasi, PR perencanaan strategi, manajemen sistem informasi, dan etika bisnis.



Workshop Humas Gerakan



Manajemen Isu

- d. Manajemen isu menjadi penting bagi keefektifan organisasi karena semua organisasi dipengaruhi oleh beragam publik dan saling berhubungan dengan organisasi lain.
- e. Manajemen isu bisa dikembangkan untuk mengidentifikasi isu potensial yang tidak hanya berdampak negatif semata, tetapi juga mengidentifikasi isu potensial positif yang bisa mendukung pembentukan reputasi positif organisasi.



Workshop Humas Gerakan



15

Bagaimana Komunikasi Efektif Menjadi Media Darling?

- a. Kesan Pertama: Komunikasi Non Verbal
Contoh: SBY, kesan pertama tentang SBY adalah rapi, postur tubuh besar dan gagah. Jokowi, kesan pertama tentang Jokowi adalah sederhana, merakyat.

Fransisco Panizza (2005), menyebutkan bahwa populisme bagian dari lanskap politik modern yang akan selalu bertahan.

- b. Komunikasi Nonverbal: Berwacanalalah!
Contoh: JK, bisa menjadi media darling karena wacananya bernas. Berwacana bisa lewat lisan atau tulisan.

Wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dapat dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya. Setelah berwacana, eksekusi juga penting.



Workshop Humas Gerakan



1

Public Relation Is Planned, persuasive communication designed to influenced significant public

[Jhon E. Marston "Modern Public Relation", 1979]



Workshop Humas Gerakan



Bagaimana Komunikasi Efektif Menjadi Media Darling?

- c. Komunikasi Nonverbal: Kekuatan Teks
Di sini dituntut kemampuan untuk mengolah teks yang berkekuatan. Lewat teks, seseorang mampu menunjukkan kekuatan dirinya pada khalayak. Contoh, Jokowi membuat tulisan tentang "Revolusi Mental."
- d. Komunikasi Verbal: Dari Modulasi Hingga Bahasa
Pentingnya komunikasi efektif ketika Anda menjual diri lewat media. Komunikasi efektif itu harus tuntas alias tidak ada yang disembunyikan. Keterbukaan membangun rasa percaya dari penerima pesan.
Dalam membangun brand lewat media, etika bahasa layak dijunjung tinggi. Kepercayaan dari penerima pesan sangat tergantung kepada bagaimana Anda mempertanggungjawabkan ucapan.
Hakikat komunikasi efektif adalah mau mendengarkan, terbuka terhadap masukan. Sehingga terjadilah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik dari penerima.



Workshop Humas Gerakan



untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Tidak hanya Gerakan, Organisasi,

perusahaan juga memerlukan humas. Di perusahaan ada marketing PR. Nah humas di era 4.0 punya tantangan yang lebih.

Tulisan Prof Ibnu Hamad berikut ini, bisa dijadikan referensi:

Humas di Era Industri 4.0: Ciri, Cara dan Implikasi

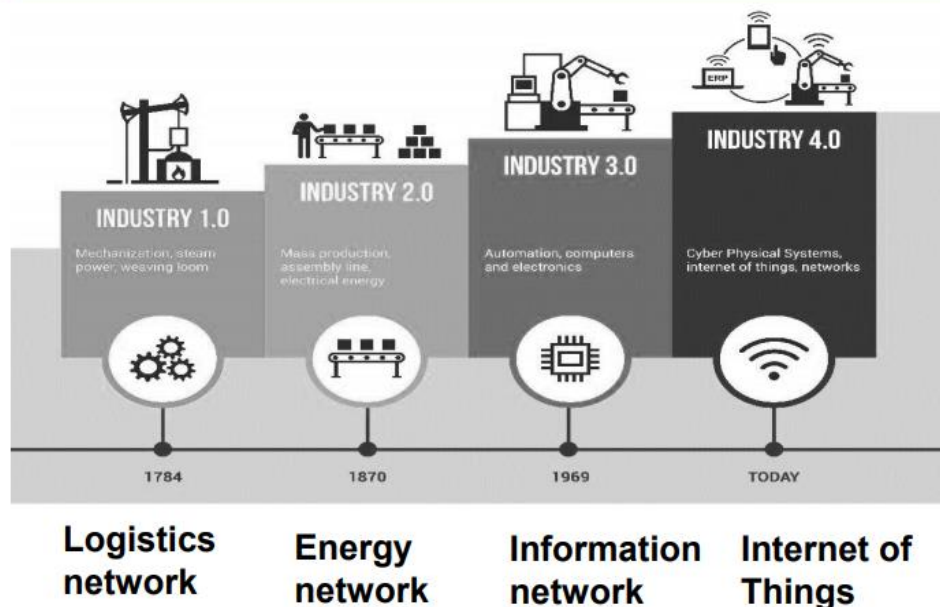
Ibnu Hamad
Profesor Ilmu Komunikasi UI

Forum Tematik Bakohumas
Jakarta, 23 April 2019

Orientasi

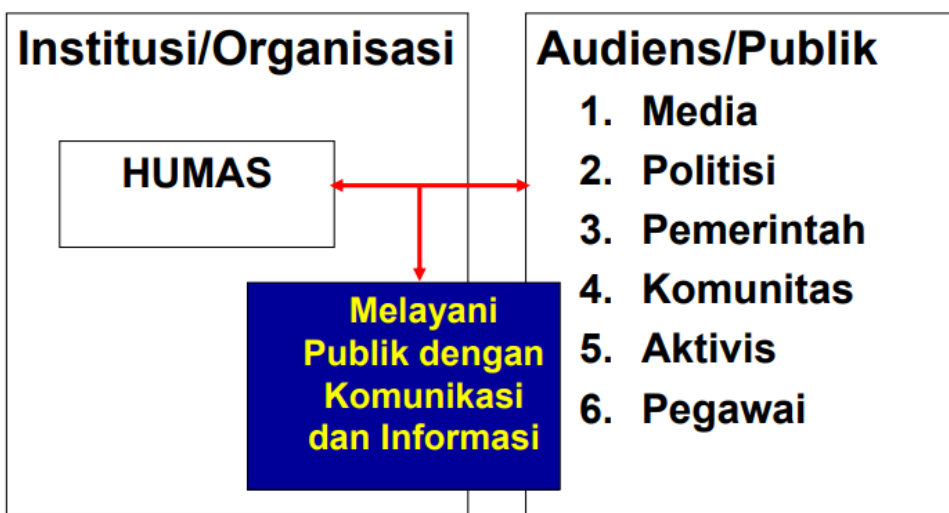
- Apa ciri dasar Industri 4.0; dan apa implikasinya pada kegiatan kehumasan?
- Bagaimana cara kerja Humas di Era Industri 4.0 dalam melaksanakan Keterbukaan Informasi Publi
- Apa implikasi pelaksanaan Kehumasan dengan prinsip Industri 4.0 bagi *Management* dan *Managing* Humas Pemerintah

Ciri Industri 4.0



- **THE FIRST INDUSTRIAL REVOLUTION**
 - 1760-1840, ushered in mechanical production
 - Triggered by the railroad construction and steam engine innovation
 - **Logistics network**
- **THE SECOND INDUSTRIAL REVOLUTION**
 - Late 19th century to early 20th century, mass production possible
 - Fostered by advent of electricity and the assembly line
 - **Energy network**
- **THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION**
 - 1960s to early 21st century, computer and digital revolution
 - Mainframe computing (1960), personal computing (1970 dan 1980)
 - **Information network**
- **THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION**
 - Now to future, artificial intelligence with ubiquitous internet connection
 - Internet of things, 3D printing, AR (augmented reality), VR (virtual reality), cloud computing, big data, block chain, etc

Posisi dan Fungsi Dasar Humas



Agar tercapai mutual understanding antara institusi dan audiens

Kerangka Kerja Humas Pemerintah

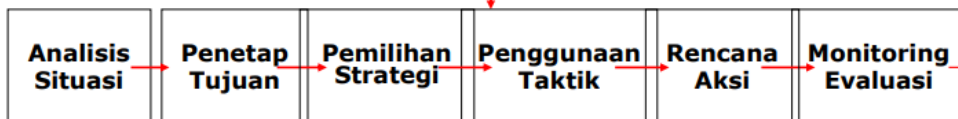
□ **Humas:**

** Mengelola hubungan dan informasi*

• **Tujuan :**

Melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik;
Memelihara reputasi pemerintah

□ **Tindakan Humas:** (a) mengevaluasi sikap publik, (b) mengidentifikasi kebijakan individu atau organisasi untuk kepentingan publik, (c) merencanakan dan melaksanakan program aksi, untuk mendorong pemahaman dan penerimaan publik (Grunig and Hunt, 1984: 8)



Humas Konvensional vs Humas 4.0

• Humas Konvensional

Melayani Publik dengan Komunikasi dan Informasi dengan menggunakan media konvensional seperti komunikasi tatap muka, media cetak, media audio, media audio-visual, media luar ruang, pameran, dan media lainnya yang bersifat satu arah, delayed feedback, dan hubungan formal

• Humas 4.0

Melayani Publik dengan Komunikasi dan Informasi dengan menggunakan media yang berbasis internet dimana website menjadi platform dasarnya dan media sosial sebagai instrument utamanya; yang bersifat interaktif, kolaboratif dan ikatan sosial (social engagement)

Aktivitas Humas 4.0

Institusi/Organisasi

HUMAS

Melayani Publik melalui Internet dengan format informasi 3D printing, AR (augmented reality), VR (virtual reality), cloud computing, big data, block chain, etc

Audiens/Publik

1. Media
2. Politisi
3. Pemerintah
4. Komunitas
5. Aktivistis
6. Pegawai

Agar tercapai mutual understanding antara institusi dan audiens

Kerangka Kerja Humas Pemerintah

□ **Humas:**

** Mengelola hubungan dan informasi*

• **Tujuan :**

Melaksanakan Keterbukaan Informasi Publik;
Memelihara reputasi pemerintah

Tindakan Humas: (a) mengevaluasi sikap publik, (b) mengidentifikasi kebijakan individu atau organisasi untuk kepentingan publik, (c) merencanakan dan melaksanakan program aksi, untuk mendorong pemahaman dan penerimaan publik (Grunig and Hunt, 1984: 8) *dengan menggunakan teknologi internet*

Analisis
Situasi

Penetapan
Tujuan

Pemilihan
Strategi

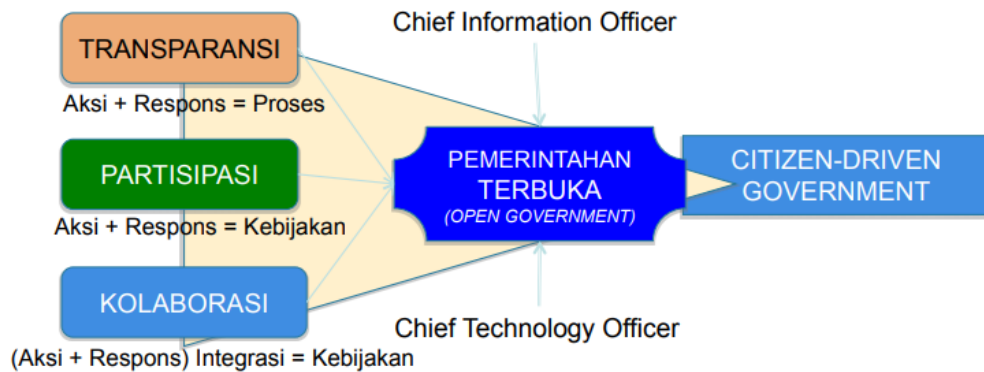
Penggunaan
Taktik

Rencana
Aksi

Monitoring
Evaluasi

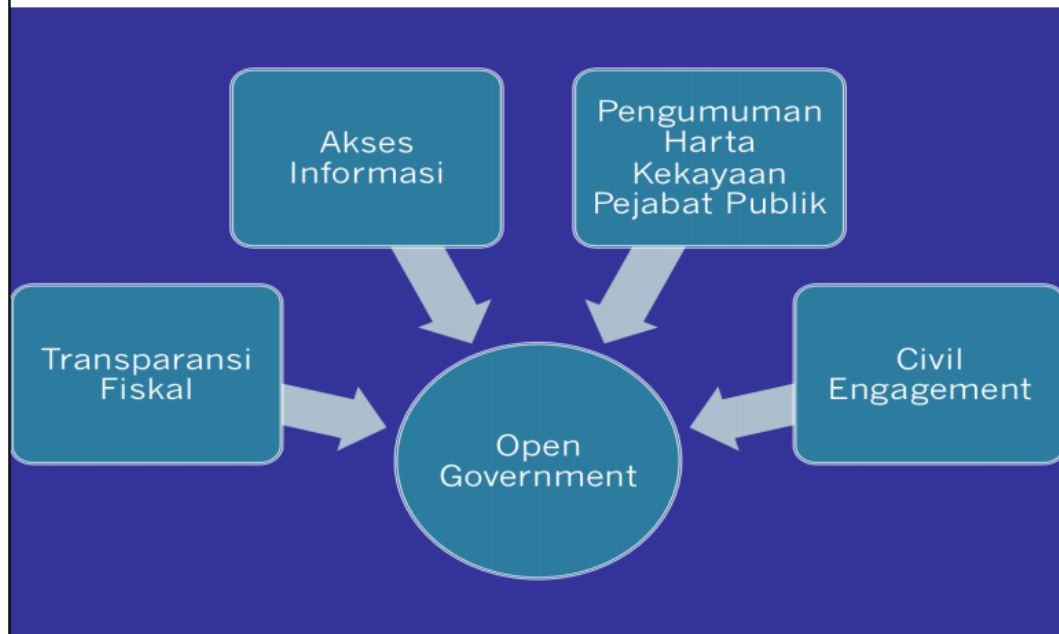
Industri 4.0 lebih mendorong Humas Pemerintah melaksanakan KIP

Pemerintahan yang terbuka (Open Government):



<http://transparansi.ukp.go.id/pemerintahan-terbuka-di-amerika.html>
<http://transparansi.ukp.go.id/citizen-driven-government.html>

Karakteristik *Open Government* di Indonesia



Aktivitas Humas 4.0 dalam Kerangka Pelaksanaan KIP

Institusi/Organisasi

HUMAS

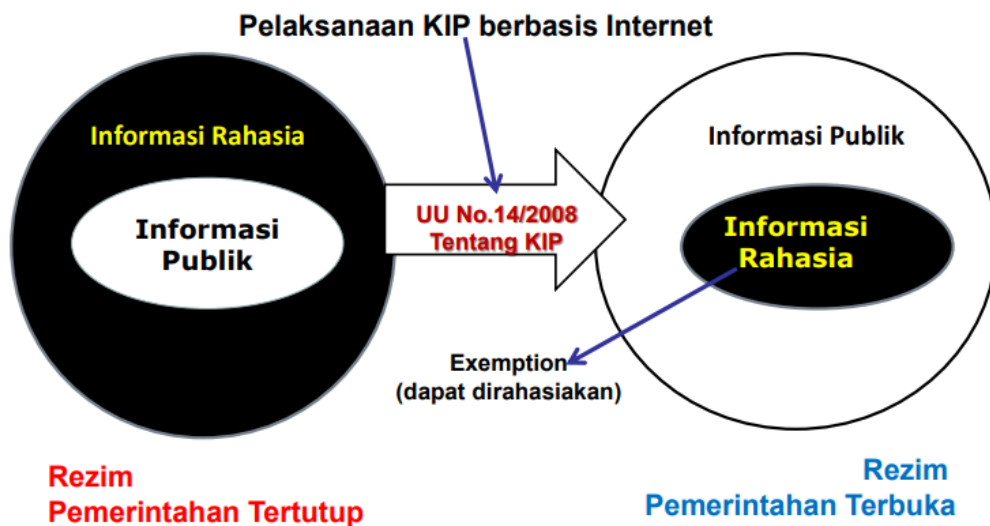
Melayani Publik melalui Internet dengan format informasi 3D printing, AR (augmented reality), VR (virtual reality), cloud computing, big data, block chain, etc

Audiens/Publik

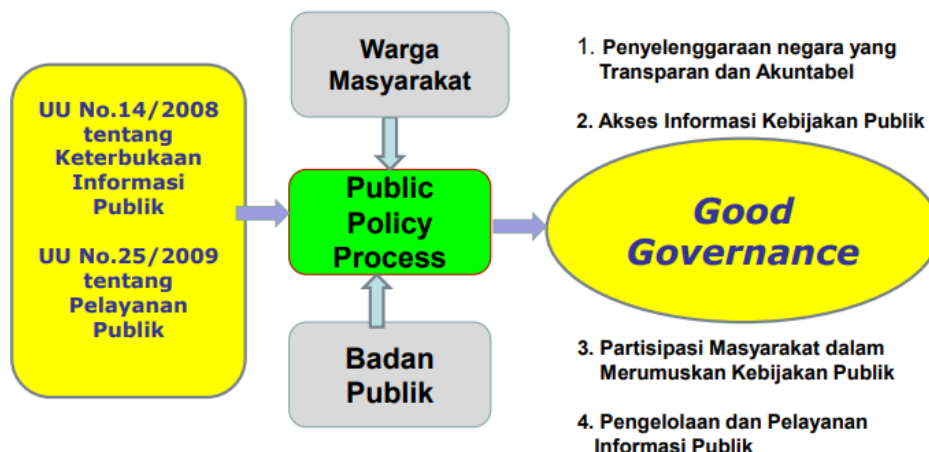
1. Media
2. Politisi
3. Pemerintah
4. Komunitas
5. Aktivis
6. Pegawai

Menuju terwujudnya Open Government

Dengan 4.0 akan semakin mudah Mewujudkan Open Government (dengan Prinsip *Maximum Access Limited Exemption- MALE*)



Industri 4.0 → Open Government → Good Governance



Implikasi Industri 4.0 pada Management dan Managing Humas Pemerintah

- **Management:** struktur organisasi, pembagian tugas, alokasi sumberdaya, P.O.A.C dlsb harus mampu mengeliminasi kerumitan dan kesulitan birokratis
- **Managing:** pengelolaan informasi dan hubungan harus mampu melahirkan ikatan sosial (: follower, diskusi, respons, dsb)

Industri 4.0 pada Sumberdaya Humas Pemerintah

- Mengingat karakter industri 4.0 --Internet of things, 3D printing, AR (augmented reality), VR (virtual reality), cloud computing, big data, block chain, etc– maka Humas Pemerintah memerlukan SDM yang memahami dan menguasai Intelegent Artificial
- Infrastruktur, suprastruktur, dan tata kelola juga mesti mengalami penyesuaian agar sejalan dengan semangat Internet of Things.

Industri 4.0 diantara Model-Model Kampanye PR

	Model	Tujuan	Sifat Kekuatan PR
1.	Press Agency/ Publicity	Propaganda	Menonjol-nonjolkan saja yang dianggap baik oleh Institusi
2.	Public Information	Dissemination of information	Menyebarkan info yang dianggap penting oleh Institusi
3.	Two Way Asymetric	Scientific persuasion	Melayani informasi yang dianggap penting oleh Publik
4.	Two Way Symetric	Mutual Understanding	Melayani informasi secara dialogis

Industri 4.0 tampaknya cocok untuk model yang ke-4

knowledge yang baik. Hal ini dibutuhkan untuk bs memonitoring dan manage informasi melalui social media dan media konvensional. Di mana hal tersebut akan dapat membangun dan mengontrol citra organisasi/perusahaan juga.

Tanya jawab

1. Nama : Wahyu Restiafandi

Asal : Pekanbaru

Pertanyaan :

Di Era Revolusi Industri 4.0 ini, apa saja elemen kehumasan yang sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi agar memiliki citra yang baik dikhalayak publik ? Apakah ada elemen yang harus diprioritaskan ?

Jawaban :

Prinsipnya, ada 4: (1) manajemen, (2) komunikasi, (3) organisasi, dan (4) publik. Kalau ditanya mana yang prioritas, semua prioritas. Tapi untuk membuat citra yang baik kita harus sungguh sungguh membuat organisasi atau gerakan kita baik. Bisa dalam merespon kebijakan pemerintah, kegiatan kegiatan kita, dan lain-lain.

2. Nama: Muh. Restu Abady

Asal: kabupaten maros

Pertanyaan:

Setiap organ memiliki bidang humas selaras diskusi teman-teman pada kali ini dan pertanyaan kemudian yang hadir bagaimana peran bidang HUMAS sesuai pada tupoksi kinerja organ yang ada dan bagaimana cara orang yang didalam bidang humas memberikan edukasi yang pas kepada masyarakat tersendiri.

Jawaban :

Tugas humas ada 3: Pencitraan, Jejaring, Jurnalistik/Menulis. Untuk edukasi ke masyarakat bs dengan berbagai cara. Di era 4.0 utk milenial bisa lewat sosmed tapi untuk generasi lawas tetap dengan pendekatan konvensional. Maksudnya dengan cara cara lama humas. Bisa dengan baksos, pers rilis, dan lain-lain.

3. Nama : Al Musyawwir

Asal : Gowa

Pertanyaan :

Tentunya dalam praktek PR dibutuhkan konsep- konsep. Konsep- konsep apa saja yang terdapat di PR..? Dan bagaimana cara berfikir PR agar goalsnya tercapai..?

Jawaban:

Konsep ini turunannya ke kegiatan humas. Fokusnya tadi ada di pencitraan, jejaring, jurnalistik atau menulis . Goal humas adalah citra yang baik. Kalau perusahaan, penjualan semakin meningkat

4. Nama:uli

Asal:maros

Pertanyaan:

Assalamualaikum,kak maaf yang ingin saya tanyakan mengenai humas dalam suatu organisasi itu biasanya memiliki proker yang berhubungan dengan eksistensi suatu lembaga, jadi yang ingin saya tanyakan apakah setiap orang yang bertanggung jawab dalam divisi humas ini harus memiliki karakter yang pandai dalam segala hal untuk eksistensi lembaganya ini? Dan apakah kk punya cara untuk seorang pemula yang ingin menjalankan sebuah tugas di divisi humas ini agar bisa menjadi anggota humas yang sesuai dengan kewajibannya dalam tugasnya

Jawaban:

Untuk menguasai semua skill rasanya gak semua org bisa. Tapi bisa dipelajari. Bisa jg humas diisi ada yg bisa menulis, jago ngomong, jago desain, jago buat video, dan lain-lain. Jadi gak harus menguasai semuanya.Untuk semua skill itu bisa dipelajari, tentang passion kita yang mana

5. Nama: A.Ilham

Asal: Maros

Pertanyaan:

Peran humas bagian roda yang sangat penting dalam sebuah organisasi nah bagaimana kerja humas dalam mengelola hubungan ke masyarakat sehingga masyarakat dapat memahami dan menerima sehingga mempercayai isu-isu yang di berikan dari humas?

Jawaban:

Jika ingin dipercayai intinya jangan memberi kabar bohong. Jadi yang kita publikasikan ya memang kegiatan riil sebuah organisasi

6. Nama: M.Agung Prasetya Usman

Asal: Universitas Islam Makassar

Pertanyaan:

Setelah membaca materi Workshop Humas Gerakan tadi saya tertarik dalam Hal Mengendarai dan Manajemen Isu. Yang saya ingin tanyakan ialah bagaimana cara menganalisis suatu Isu sehingga kita sebagai PR di suatu organisasi mampu melakukan manajemen terhadap isu yang potensial sehingga mampu mendukung pembentukan reputasi positif organisasi?

Jawaban:

Citra positif tentunya dari internal organisasi itu dulu. Kegiatan kegiatan yang baik misalnya. Lalu dipublikasikan lewat media

7. Nama : Nur Hadiid Surachman

Asal : Indramayu

Pertanyaan : tantangan terberat bagi profesional PR adalah semakin kuatnya peran pemasaran digital melalui media sosial hingga ada

kekhawatiran bahwa pekerjaan itu bisa menggantikan peran PR. Bagaimana pendapat anda dalam sudut pandang antara peran PR dan bagian pemasaran suatu perusahaan, apakah keduanya menjalankan peran yang sama?

Jawaban:

Kalau di perusahaan marketing dan PR biasanya digabung. Karena harapan/target dari humas ya naiknya penjualan. Kalau di organisasi tentu berbeda. Di organisasi yg kita jual ada organisasi agar citranya baik di civitas/masyarakat.

8. Nama: Adi

Asal: Sungai Penuh

Pertayaan

Bagaimana strategi humas dalam upaya menanggapi isu-isu yang berkembang sangat cepat ini contohnya saja masalah di negara indonesia semenjak Covid-19 menyerang banyak isu-isu yg tidak di bincangkan lagi, juga bagaimana caranya menarik satu kesimpulan yang baik dan benar terhadap isu yg ada dan yg telah dilupakan?

Jawaban :

Kuncinya ada di media media. Selama media masih angkat isu soal covid tentu ini terus yang beredar di masyarakat. Padahal di tengah tengah isu covid ini ada pembahasan UU Cipta Kerja, pembebasan napi koruptor, dan lain-lain.

BACA-DISKUSI-IMPLEMENTASI