

# PR INDONESIA UNTUK KEJAYAAN BANGSA

**Call for Paper  
The 1st PR Indonesia Research Summit & Awards (PRISA)**





**The 1st PR Indonesia Research Summit & Awards (PRISA) 2016**

# **PR INDONESIA UNTUK KEJAYAAN BANGSA**

**Reviewer**

DR Turnomo Rahardjo (Universitas Diponegoro)  
Silih Agung Wasesa (AsiaPR)  
Nurlaela Arief (Biofarma)  
Kristanto Hartadi (TOTAL E&P Indonesia)  
DR Irwa Zarkasi (Universitas Al-Azhar Indonesia)

**Editor**

Asmono Wikan – Editor.  
L Hadi Pranoto – Vice Editor.

**Desain & Layout**

Arwin Harry

**Diterbitkan oleh**

**PT. MEDIA PIAR INDONESIA**  
Gedung Dewan Pers Lantai 6  
Jl. Kebon Sirih 32-34, Jakarta 10110  
T: 021 - 345 9671 ; 021 - 381 1228  
F: 021 - 386 2373  
E: [redaksi@prindonesiamagz.com](mailto:redaksi@prindonesiamagz.com)  
W : [www.prindonesiamagz.com](http://www.prindonesiamagz.com)

**ISBN: 978-602-74247-0-8**

**Cetakan I, Maret 2016**

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

# DAFTAR ISI

## Government PR

1	Pemanfaatan Website <a href="http://www.bandung.go.id">www.bandung.go.id</a> oleh Humas sebagai Sarana Branding Creative City dan Smart City	6
2	Online Public Relations: Tantangan Bagi Pemerintah Daerah Pada Era New Media	18
3	Revitalisasi Humas Pemda Dalam Upaya Promosi Batik Tanjung Bumi Sebagai Kedaulatan Budaya Madura	28
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Wonderful Indonesia Berbasis Digital Dalam Menarik Wisatawan China	36
5	Revolusi Mental Government PR Dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Humas Pemkot Pekalongan dalam Mendorong Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) menuju Kemandirian Ekonomi Masyarakat.	48
6	Strategi Public Relations Keraton Kesepuhan dalam Menciptakan Keraton Kesepuhan sebagai Branding Cirebon menuju Destinasi Internasional	62
7	Branding Kota Surabaya sebagai Kota Wisata Kesehatan (Analisis Isi pada Majalah Surabaya City Guide Edisi Januari – Juni 2015)	78
8	Quo Vadis Humas Pemerintahan: Era Manipulatif atau Komunikasi Multi Arah ?	88
9	Revitalisasi Peran Humas Pemda Dalam Pemasaran Kawasan (Daerah): Desain Aksi Humas untuk Pulau Madura.	100
10	Upaya Kehumasan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Dalam Mensosialisasikan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) Melalui AEC (Asean Economic Community) Center Periode 2015-2016	112
11	Mengagas City Branding Kota Pamekasan Sebagai Upaya Menjadi Destination City di Madura	124

## Corporate PR

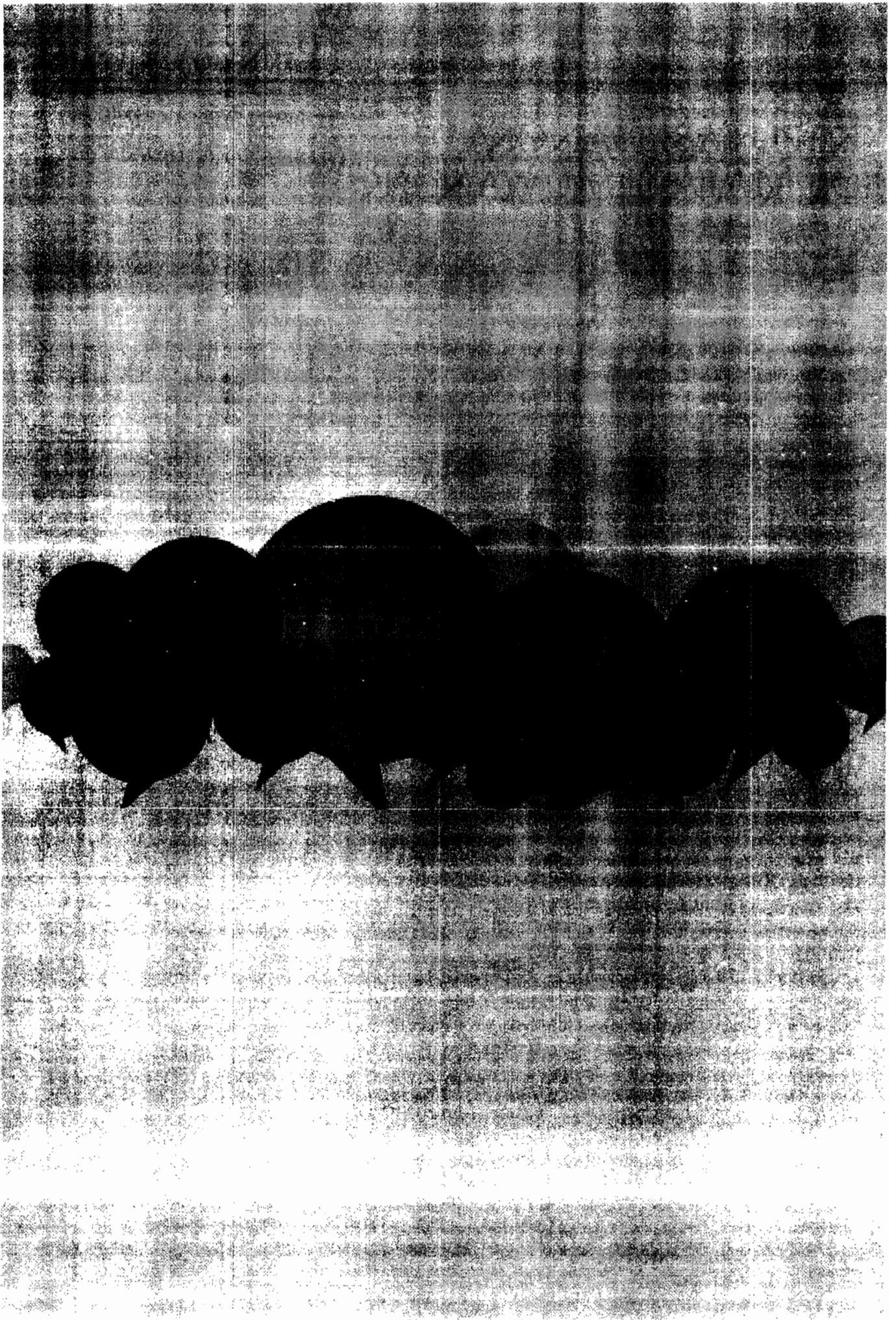
1	Djarum Foundation Ciptakan Fandom Badminton Indonesia	132
2	Green PR: Evolusi Public Relations ke People Relations (Analisis Isi Komunikasi CSR melalui Official Website PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten	146
3	Press Site Visit Humas PT. ANTAM (Persero) Tbk menurut Wartawan	164
4	Memenangkan Hati Khalayak Eksternal Melalui Media Online.	174
5	Manajemen Pemaknaan Pesan Kependidikan (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Pemaknaan Pesan Kependidikan pada Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta)	188

## Marketing PR

1	Peluang, Tantangan, dan Solusi Profesi Public Relations Dalam Konteks Gender	202
2	Advergame Sebagai Strategi Marketing Public Relations Politik: Studi Kasus Game Jokowi GO!	216
3	Analisis Special Event "Pink Ribbon Go Walk & Run" Tahun 2015 Pada Yayasan Kesehatan Payudara Indonesia	226
4	Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Studi Kasus di Humas Universitas Islam Bandung dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.	236
5	Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional ( <i>Event Tahunan Jakcloth</i> )	250

## Political PR

1	Strategi Pencitraan Politik Jusuf Kalla: Lebih Cepat Lebih Baik ( <i>Case Personal Political Branding</i> )	268
---	---	-----



## REPUTASI BANGSA DI MATA ILMUWAN PR

**F**akta di lapangan menunjukkan bahwa profesi Public Relations (PR) kini tengah *booming* dan dunia kepiaran terus mengalami perkembangan dinamis. Salah satu isu strategis dan terpenting dunia kepiaran kekinian adalah penguatan kompetensi praktisi PR. Penguatan kompetensi yang berujung uji kompetensi dan sertifikasi PR inilah yang diharapkan menghasilkan semakin banyak praktisi PR profesional dengan standar kompetensi nasional bahkan regional.

Pada akhirnya, praktik kepiaran di tanah air –baik yang dilakukan pemerintah maupun korporasi– akan semakin berkembang signifikan, yang memberi dampak positif pada kinerja reputasi korporasi, pemerintah, dan bangsa Indonesia. Industri kepiaran juga tumbuh lebih sehat tentu saja. Dalam posisi inilah, segitiga akademisi – praktisi – media, menjadi penting.

Berangkat dari realitas tersebut, Majalah PR INDONESIA hadir dan ingin memberi warna baru. Salah satu konsen Majalah PR INDONESIA adalah minimnya dokumentasi dan publikasi dialektika tentang *public relations* di semua sektor bisnis dan industri. Selama ini menurut catatan kami, data tentang riset kepiaran di Indonesia masih sangat minim. Menyadari kondisi tersebut, diperlukan riset tentang dunia kepiaran Indonesia sebagai jawaban atas kebutuhan tentang dokumentasi dan publikasi yang akurat, aktual, terpercaya, dan berkelanjutan serta *link and match* dengan kebutuhan dalam lingkup profesi.

Majalah PR INDONESIA melihat dunia pendidikan komunikasi dan PR memiliki peran dan kontribusi besar untuk pengembangan riset kepiaran agar didapatkan data pembandingan terhadap perkembangan PR hari ini dan selanjutnya. Sehingga acuan data yang tersedia makin kaya dan beragam. Hasil riset dapat juga dijadikan referensi dan sumber informasi untuk semua *stakeholder* PR, termasuk kalangan media. Pada gilirannya hasil riset para akademisi dunia pendidikan ini akan berkontribusi nyata bagi citra positif dan reputasi bangsa secara lebih luas.

Atas dasar itulah, Majalah PR INDONESIA menggelar kegiatan bertajuk The 1st PR INDONESIA Summit & Awards (PRISA) 2016. Kegiatan ini dijadwalkan menjadi agenda tahunan Majalah PR INDONESIA. PRISA dilaksanakan dengan tujuan untuk:

Memberikan ruang dan wahana bagi civitas perguruan tinggi terutama dosen/akademisi PR dan komunikasi untuk melakukan penelitian tentang kepiaran di Indonesia. Menggali dan menemukan varian data, memperkaya dokumentasi, dan publikasi dialektika kepiaran di Indonesia.

Mendorong penguatan dan manajemen reputasi organisasi, korporasi, dan lembaga melalui pemanfaatan hasil riset tentang PR yang dilakukan Perguruan Tinggi sehingga tercipta *link and match* kebutuhan antara praktisi dan akademisi. Melalui forum ini, Majalah PR INDONESIA ingin memberikan kontribusi bagi pengembangan dunia kehumasan (*Public Relations*) dari berbagai sudut pandang. Kami berharap hasil riset dapat dijadikan data acuan dan kontribusi bagi *stakeholder* kepiaran di Indonesia, sehingga memperkaya diskusi dan wawasan kepiaran. PRISA pada akhirnya, bagi kami merupakan sebuah apresiasi kepada para dosen/akademisi perguruan tinggi yang melakukan riset tentang PR.

Kami bersyukur di perhelatan perdana PRISA ini terkumpul 70 abstrak. Setelah penilaian lolos 64 abstrak yang melanjutkan untuk penelitian lengkap. Kami tidak berkecil hati meski akhirnya 22 *full paper* dari 37 dosen yang berasal dari 25 perguruan tinggi negeri dan swasta berpartisipasi dalam PRISA.

Apresiasi setinggi-tingginya kami sampaikan kepada Dewan Juri PRISA 2016 yang telah memeriksa dan menilai seluruh *full paper*. Terima kasih untuk DR Irwa Zarkasi (Universitas Al-Azhar Indonesia), DR Turnomo Rahardjo (Universitas Diponegoro), Silih Agung Wasesa (AsiaPR), Nurlaela Arief (Biofarma), dan Kristanto Hartadi (TOTAL E&P Indonesia).

Setiap permulaan pasti terdapat banyak kekurangan. Kami menyadari hal itu. Namun semangat para peserta peneliti untuk menghasilkan karya terbaik telah ikut membakar spirit kami untuk terus berkarya dan memperbaiki segala kekurangan yang terjadi. Selamat kepada para pemenang PRISA 2016. Untuk yang belum berhasil ini hanya sebuah keberhasilan yang tertunda. Teruslah berinovasi menghasilkan karya untuk mempiarkan bangsa.

Jakarta, 14 Maret 2016  
Majalah PR INDONESIA

Asmono Wikan  
Pemimpin Redaksi

## ■ PELUANG, TANTANGAN, DAN SOLUSI PUBLIC RELATIONS DALAM KONTEKS GENDER

<sup>1</sup>Neni Yulianita, <sup>2</sup>Nurrahmawati, <sup>3</sup>Tresna Wiwitan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: <sup>1</sup>neni\_yul@yahoo.com,

Email: <sup>2</sup>nurrahmawati10@gmail.com,

Email: <sup>3</sup>tresnawiwitan@gmail.com

### Abstract.

*Gender issues, in the profession of Public Relations (PR) often appear in warm conversation in the community, the PR profession is a profession which is identical as profession that carried by women. Basically, in carrying out the PR profession, whether it's for those male or female are equal, should have basic skills that are needed in order to carry out its role as a PR in professional, among which the hard skills and soft skills, of performance that must be considered in order to maintain the image of themselves and their institutions. In this paper, the researchers are interested in examining the opportunities, challenges and solutions profession PR in the context of gender with the purpose for reviewing and analyzing the opportunities, challenges and solutions PR profession in the context of gender at the Islamic University of Bandung with the hope this research can provide input for leaders, especially leaders of Bandung Islamic University in considering determination of PR official more credible regardless of whether it is the female gender as well as male. To examine these issues, the research team used qualitative method with phenomenological approach at those who have a position as a PR at the Islamic University of Bandung.*

**Keywords:** Profession of Public Relations , opportunities-threats- solution, and Gender

### Abstrak.

Isu gender dalam profesi Public Relations (PR) seringkali muncul dalam perbincangan hangat di masyarakat, profesi PR ini diidentikan sebagai profesi yang digeluti oleh perempuan. Pada dasarnya dalam menjalankan profesi PR, baik itu bagi mereka yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan adalah sama, selayaknya memiliki kemampuan dasar yang dibutuhkan agar bisa menjalankan perannya sebagai seorang PR secara profesional, diantaranya yaitu *hard skill* dan *soft skill*, dari performance yang harus diperhatikan demi menjaga citra diri maupun instansinya. Pada tulisan ini, tim peneliti tertarik untuk meneliti peluang, tantangan, dan solusi profesi PR dalam konteks gender dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis peluang, tantangan, dan solusi profesi PR dalam konteks gender yang dilakukan di Universitas Islam Bandung dengan harapan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pimpinan, terutama pimpinan Universitas Islam Bandung dalam mempertimbangkan penentuan atau penetapan pejabat PR/Public Relations yang lebih kredibel terlepas apakah itu jenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Untuk mengkaji permasalahan tersebut, tim peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada mereka yang memiliki posisi sebagai PR di Universitas Islam Bandung.

**Kata Kunci:** Profesi Public Relations, Peluang-Tantangan-Solusi, dan Gender