

## ***Public Relations dan Public Affairs***

Seringkali hal yang membingungkan tentang perbedaan antara *Public Relations* (PR) dan *Public Affairs* karena keduanya berhubungan dengan membangun hubungan dengan publik, tetapi metode untuk melakukannya sedikit berbeda. Dalam banyak hal, kedua profesi ini membutuhkan keahlian dan aktivitas yang serupa. Kedua posisi tersebut melibatkan pembuatan dan pengelolaan strategi penjangkauan publik yang akan memperoleh respons dan membangun hubungan. Meskipun PR maupun *Public Affairs* melibatkan komunikasi dan membangun hubungan dengan publik serta menerapkan strategi dan kampanye, ketika Anda melihat pada tujuan masing-masing, di sinilah mereka sangat berbeda.

Menurut definisi, *Public Affairs* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan ini dapat berupa politisi, pegawai negeri, komunitas lokal, kelompok bisnis, serikat pekerja, dll. *Public Affairs* berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi publik secara langsung dan biasanya lebih bersifat politis dibandingkan dengan PR. Profesional *Public Affairs* menyebarkan informasi kepada pemangku kepentingan untuk memengaruhi kebijakan publik dan membangun dukungan untuk agenda organisasi.

Sedangkan PR berfokus pada hubungan antara organisasi dan publik. Praktek PR membutuhkan kreativitas dan pengembangan ide-ide segar dan unik untuk menarik perhatian publik hal ini untuk mengembangkan brand, meningkatkan citra organisasi, dan mengumpulkan publisitas melalui metode yang bervariasi. Dalam hal ini PR menargetkan audiens tertentu untuk melaksanakan strategi PR dan kampanye PR untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka. Tapi PR bukanlah iklan, jika iklan memberi tahu orang-orang tentang perusahaan Anda, PR membuat orang-orang memberi tahu orang lain tentang perusahaan Anda.

PR dan *Public Affairs* juga dapat menggunakan campuran strategi pemasaran tradisional dan digital untuk membantu menyampaikan pesan yang mereka maksudkan ke dalam kesadaran publik. Strategi tradisional mencakup penggunaan iklan radio atau TV atau iklan surat kabar. Taktik digital termasuk penggunaan iklan online atau pengembangan kehadiran media sosial di platform seperti *Facebook* atau *Instagram*. Dampak yang disebabkan oleh kampanye yang sukses dari *Public Affairs* berbeda dibandingkan dengan yang didorong oleh PR. Bisnis dapat memanfaatkan kebijakan *Public Affairs* untuk membantu memengaruhi penerapan berbagai kebijakan yang dapat berdampak positif pada bisnis mereka.

**Perusahaan sering menggunakan *Public Affairs* sebagai cara untuk menjembatani kesenjangan antara kepentingan bisnis dan kebijakan publik. Berikut beberapa layanan *Public Affairs*, yaitu:**

- Secara teratur menjalin kontak dengan politisi, penasihat politik, dan regulator pemerintah
- Menjaga hubungan yang kuat serta memberikan informasi kepada pemangku kepentingan perusahaan
- Memantau proses kebijakan
- Menghubungi wartawan
- Membangun hubungan dengan outlet media

- Memanfaatkan kekuatan kata-kata untuk mempengaruhi kebijakan publik
- Melobi undang-undang tertentu
- Memantau aktivitas politik
- Mengadvokasi organisasi
- Penyusunan strategi dan konsultasi untuk organisasi

**Profesional PR dapat terlibat dalam jenis kegiatan dan layanan yang meliputi:**

- Meluncurkan kampanye PR
- Menyusun siaran pers
- Manajemen krisis hubungan masyarakat
- Menulis pidato
- Melakukan riset audiens
- Menjangkau outlet dan berhubungan dengan media
- *Branding*
- Media sosial, blogging dan menulis

Baik PR maupun *Public Affairs* menggunakan hubungan yang kuat untuk mendorong kemajuan organisasi, baik yang mendukung kebijakan tertentu atau membangun reputasi organisasi. Jika organisasi Anda memiliki agenda yang dapat dipengaruhi oleh undang-undang atau kebijakan publik atau Anda memiliki ide untuk perubahan kebijakan, tentunya memilih *Public Affairs* akan menjadi pilihan tepat. Sedangkan jika Anda memiliki bisnis atau perusahaan, menggunakan PR sangat bermanfaat dalam keberhasilan brand/organisasi Anda. PR memiliki kekuatan untuk menciptakan kesadaran dan mengubah opini publik tentang suatu organisasi.

(oleh Irianty Nur Afiah, praktisi *Public Relations* – [IndoneisaPR.id](http://IndoneisaPR.id); referensi dari berbagai sumber)