

8 Mitos PR Versus Realitas

Terlalu banyak perusahaan percaya, karena berbagai alasan, bahwa Public Relations (PR) bukan untuk mereka. Mereka yang tidak terbiasa dengan industri ini, dan bahkan profesional PR itu sendiri, terkadang bisa mendapatkan kesan yang salah tentang apa yang terlibat dalam pekerjaan PR.

PR sendiri merupakan pemahaman yang direncanakan dan berkelanjutan antara organisasi dan target audiensnya, namun banyak orang atau perusahaan sama sekali tidak tahu apa yang dimaksud dengan PR. Langkah pertama untuk menjadi praktisi PR yang sukses adalah memisahkan mitos dari kenyataan. Bidang PR memiliki banyak mitos dan kesalahpahaman umum yang perlu dibantah dan ditangani untuk memberikan perspektif yang lebih luas tentang realitas aktual dari apa yang terkait dengan PR. Di bawah ini, ada 8 Mitos PR yang paling umum:

Mitos 1: PR Hanya Penting Ketika Sesuatu Yang Buruk Terjadi

Realita: Sama pentingnya dengan PR di saat krisis, PR juga sangat penting untuk mengkomunikasikan kabar baik sehari-hari secara teratur. Jika Anda sudah memiliki hubungan yang baik dengan media, dan publik mengenal perusahaan Anda dari sudut pandang “kabar baik”, Anda akan lebih mudah berkomunikasi, dan mengontrol, pesan Anda jika masa-masa sulit. Tidak hanya itu, semakin banyak kabar baik yang Anda bagikan kepada audiens Anda melalui upaya PR strategis, semakin banyak kesadaran dan persepsi positif yang akan Anda hasilkan untuk perusahaan Anda secara umum.

Mitos 2: PR adalah Iklan

Realita: PR bukan iklan, baik PR dan periklanan membantu membangun merek dan berkomunikasi dengan target audiens. Perbedaan di antara mereka adalah bahwa ruang iklan dibayar sementara PR berfokus pada hasil yang diperoleh melalui penyediaan media dengan informasi dalam bentuk siaran pers, ide artikel dan wawancara mendalam dengan para pemimpin bisnis.

Mitos 3: PR Hanya Menulis Siaran Pers

Realita: Tim PR penuh dengan berbagai jenis dan tingkat keahlian, termasuk semuanya mulai dari manajemen krisis dan reputasi, hingga media sosial, pemasaran konten hingga hubungan media, serta taktik lain yang akan membantu meningkatkan merek Anda dan memperluas visibilitas Anda.

Mitos 4: PR adalah Pekerjaan yang Glamor

Realita: Ada mitos umum bahwa bekerja di PR adalah pekerjaan yang sangat glamor di mana Anda menghadiri pesta mewah dan hanya bersenang-senang. Namun PR tidak berbeda dengan bidang lain, banyak kerja keras, dedikasi dimasukkan ke dalam pekerjaan dengan perencanaan yang menghabiskan waktu lama, menulis dan menyusun strategi untuk membuat klien puas dan mencapai hasil yang luar biasa.

Mitos 5: Satu-satunya Persyaratan untuk Berada di PR adalah menjadi “people person”

Realita: Meskipun membantu jika Anda ramah dan ekstrovert ketika berurusan dengan klien atau media, tetapi memiliki kepribadian yang ramah hanyalah aspek kecil dari PR. Seorang profesional PR harus menjadi komunikator yang baik, memiliki keterampilan menulis yang baik, efisien, pemikir kreatif dan harus pandai menyusun strategi untuk dapat secara efektif memikirkan dan merencanakan tujuan klien dalam jangka panjang.

Mitos 6: PR Kebanyakan tentang Hubungan Media

Realita: Media adalah bagian dari pemangku kepentingan utama bagi insan PR. Di beberapa perusahaan, peran PR juga mencakup fungsi seperti penelitian audiens, PR digital, komunikasi internal, hubungan LSM, pengembangan komunitas, pemasaran dan komunikasi korporat, hubungan pemerintah, manajemen krisis, dll.

Mitos 7: PR adalah Pekerjaan *One-(Wo)man-show*

Realita: Dibutuhkan sebuah tim untuk berhasil membuat, mengimplementasikan, dan mengevaluasi rencana komunikasi strategis. PR merupakan kerja tim. Kolaborasi aktif dengan banyak pemangku kepentingan untuk mencapai bisnis objektif sangatlah penting.

Mitos 8: PR Tidak Dapat Diukur

Realita: PR sering dianggap oleh para pemimpin bisnis dan profesional PR itu sendiri sebagai aktivitas samar yang tidak dapat diukur. Sebelum internet, ini mungkin terjadi. Namun, saat ini, ada banyak sekali metrik PR yang tersedia yang dapat secara akurat menunjukkan keberhasilan PR.

Dengan data yang tepat, hasil dasar PR – reputasi, keterlibatan, dan jangkauan – semuanya kini dapat dilacak dan dilaporkan. Metrik yang paling penting, ROI (Return on Investment), juga dapat dihitung.

(oleh Irianty, praktisi Public Relations – referensi dari berbagai sumber)