



E-mail : [marketing@narotama.ac.id](mailto:marketing@narotama.ac.id) & [marketing\\_narotama@yahoo.co.id](mailto:marketing_narotama@yahoo.co.id)

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

Bagian Humas atau PR ( Public Relation ) harus menjadi yang terdepan bagi sebuah perusahaan. Tugas dan tanggung jawabnya sangat berat ketika menyampaikan informasi aktivitas perusahaan yang memang harus diketahui publik terutama para pemangku kepentingan. Komunikasi atau informasi harus obyektif, apa adanya dan harus jujur.

Diharapkan agar Humas itu dapat menjadi orang terdepan menyampaikan informasi yang boleh atau diketahui publik terkait seluruh aktivitas perusahaan. Tetapi tentu tidak semua aktivitas perusahaan perlu diketahui publik. Atau mungkin perlu diketahui oleh publik, tetapi belum saatnya.

Dalam menyampaikan suatu informasi yang perlu diperhatikan adalah konten. Konten harus disampaikan pada momentum tepat. "*Content is so, so, Very Important.* Sebuah konten yang bagus disampaikan pada momen yang tidak tepat, maka menjadi tidak bagus. Jadi yang paling penting adalah para praktisi PR harus tahu persis, konten apa dari perusahaan dan media apa yang harus dipakai untuk disampaikan."

Konten itu harus mempunyai *Value*. Dalam melakukan *Branding Company* atau branding apa pun, ya harus ada value-nya, harus ada makna, tujuannya jelas, isinya harus benar-benar ada. Kalau tidak ada isinya, dipaksa untuk *Branding*, akibatnya *cost* malah menjadi tinggi dan hasilnya menjadi persoalan bagi suatu perusahaan.

Konten yang baik, memudahkan praktisi PR untuk mengemas pencitraan. Antara konten dan *Cover* (Image/Citra) harus sebanding. Sangat berbahaya jika praktisi PR membuat pencitraan yang serba baik namun ternyata Isi (Kontennya) buruk. Orang PR jangan berbohong kepada publik. Kalau melihat ada konten yang tidak baik, lalu memaksakan diri untuk membuat *Cover* yang baik, itu berbahaya. Sebaiknya lakukan introspeksi ke dalam. Internalnya diperbaiki dulu. Kalau sudah bagus baru disampaikan kepada publik.

Optimisme masa depan PR di Indonesia yang sangat cerah ini didasarkan pada pertumbuhan dan perkembangan bangsa negara Indonesia yang semakin tahun semakin baik, terutama aspek perekonomian. Karena itu pula perusahaan-perusahaan semakin membutuhkan PR. Stakeholders menempatkan bidang PR di berbagai perusahaannya sebagai bidang yang strategis.



E-mail : [marketing@narotama.ac.id](mailto:marketing@narotama.ac.id) & [marketing\\_narotama@yahoo.co.id](mailto:marketing_narotama@yahoo.co.id)

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

Kesuksesan sebuah perusahaan, tergantung pula pada insan PR. Karena itu orang PR harus bekerja keras dan harus kreatif untuk memilih strategi marketing, komunikasi yang akan diterapkannya agar mewakili menjadi suatu Branding yang memiliki Image Positive dari suatu perusahaan.

Banyak hal yang masih kurang dalam bahasan ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Sumber :

<http://www.theprworld.com/profile/people/327-chairul-tanjung-content-is-very-important>  
Beberapa sumber