

Hubungan Masyarakat vs Periklanan: Studi Kasus di Malaysia = Public Relations vs Advertising: A Case Study in Malaysia

Siti Nadhilah Silmina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528884&lokasi=lokal>

Abstrak

Public relations and advertising are the two most popular communication activities employed by companies and other organizations in order to deliver their message to targeted audiences to reach their desired intentions. Public Relations centers around the creation and maintenance of positive image, whilst advertising tends to deliver a straightforward, non-personal message to create sales. Although both activities are believed to bring positive contributions towards the set goals, the effectiveness and superiority of one activity compared to the other are continuously debated. This study tries to examine and comprehend the effectiveness, credibility, and the roles of public relations and advertising in the form of editorial coverage, using a literature research methodology in the form of analysing qualitative research conducted by Ahmad & Ismail (2015). The analysis is conducted based on the Source Credibility Theory to measure key factors of credibility in the emerging of the effectiveness of public relations over advertising, Dialogic Theory to highlight the importance of dialogue in building relationships for public relations, and Hierarchy of Effects Model to represents an effective advertising. The findings are in line with theories used, which suggests that target audiences are easier to be reached if they perceive the source of conveyed messages as credible, especially if such messages are narrative and found compelling. The result of this study shows the significant importance of public relations. Nonetheless, it is suggested that, in order to create a more efficient and an optimum communication programme, both public relations and advertising can work together to reach the consumers.

.....Hubungan masyarakat dan periklanan adalah dua kegiatan komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi lain untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak yang ditargetkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hubungan Masyarakat berpusat pada penciptaan dan pemeliharaan citra positif, sementara periklanan cenderung menyampaikan pesan non-pribadi yang lugas untuk menciptakan penjualan. Meskipun kedua kegiatan tersebut diyakini membawa kontribusi positif terhadap tujuan yang ditetapkan, efektivitas dan keunggulan satu kegiatan dibandingkan dengan yang lain terus diperdebatkan. Penelitian ini mencoba mengkaji dan memahami efektivitas, kredibilitas, dan peran humas dan periklanan dalam bentuk liputan redaksi, dengan menggunakan metodologi penelitian kepustakaan berupa analisis penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Ahmad & Ismail (2015). Analisis dilakukan berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber untuk mengukur faktor-faktor kunci kredibilitas dalam munculnya efektivitas humas atas periklanan, Teori Dialogis untuk menyoroti pentingnya dialog dalam membangun hubungan bagi hubungan masyarakat, dan Model Hierarki Efek untuk mewakili sebuah iklan yang efektif. Temuan ini sejalan dengan teori yang digunakan, yang menunjukkan bahwa khalayak sasaran lebih mudah dijangkau jika mereka menganggap sumber pesan yang disampaikan kredibel, terutama jika pesan tersebut bersifat naratif dan dianggap menarik. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya signifikansi hubungan masyarakat. Meskipun demikian, disarankan untuk menciptakan program komunikasi yang lebih efisien dan optimal, baik humas maupun periklanan dapat bekerja sama untuk menjangkau konsumen.