

Secara konsep, *Public Relations* (PR) adalah sub bidang ilmu komunikasi. Namun secara praktik, komunikasi adalah tulang punggung kegiatan PR. Kegiatannya dilakukan untuk menjembatani lembaga atau perusahaan dengan publiknya atau sasarannya guna memperoleh mutual understanding antara keduanya.

Tak pelak, orang sering “salah kaprah” menyebut kegiatan PR sebagai *marketing* karena tujuan hakiki dari kegiatan tersebut berbeda. PR bertujuan untuk menciptakan image atau citra yang baik pada lembaga, sedangkan marketing adalah untuk *selling product* (menjual produk atau jasa) yang dihasilkan lembaganya. Bahwa kemudian dalam pelaksanaannya kedua kegiatan tersebut bahu membahu seiring sejalan, memang tak terelakan

