

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Public Relations Dalam Kajian Ilmu Komunikasi

Public Relations merupakan salah satu bagian terkecil dari kajian bidang komunikasi. PR salah satu profesi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan segala informasi atas kepentingan sebuah perusahaan. Disamping itu, melalui komunikasi PR mempublikasikan segala produk perusahaan tentunya dengan strategi komunikasi yang tepat. PR sangat dekat dengan bidang komunikasi, secara otomatis mengarahkan proses komunikasi PR berhadapan dengan dua bentuk hubungan yang berbeda strateginya, yakni hubungan secara psikologis dan hubungan sosiologis dengan publik. Yang pertama, kegiatan PR dihadapkan pada masalah-masalah yang berhubungan dengan opini masyarakat dan proses persuasi. Sementara yang kedua dihadapkan pada masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi massa, human relations dan group relation. Kompetisi dalam pasar bebas sekarang sangat erat kaitannya dengan maraknya media massa, koran, radio, televisi dan internet. Media massa bagi PR bukanlah sekadar mitra kerja yang sifatnya sementara, melainkan bersifat permanen. Saking pentingnya media massa, pengelola PR dituntut untuk mengenal dunia pers sebagaimana para wartawan bekerja. Mulai dari soal penyampaian materi konferensi pers, editor bahasa teks realese, materi hingga

style siaran radio/televise, semuanya menjadi bagian keseharian dalam dunia PR. berhasil atau tidaknya suatu perusahaan terutama dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak sangat bergantung dari misi PR yang dijadikan aparatnya.

Public Relations berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. PR pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam PR dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal. Menurut Dozier (1992) peranan praktisi humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas mengerti terhadap semua yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan baik itu kegiatan eksternal maupun kegiatan internal perusahaan. Karena Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. Jadi Public Relations itu merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh Relations pengertian goodwill, kepercayaan, penghargaan dari dan pada publik suatu badan khususnya masyarakat umumnya. Sebagai upaya membangun image/citra perusahaan agar lebih bagus baik itu di dalam maupun di luar.

2. Media Relations

a. Media Relations Dalam Bidang Komunikasi

Kegiatan Media Relations adalah bagian dari Public Relations eksternal yaitu proses komunikasi kepada publik. Publik adalah sasaran utama dalam menjalankan media relations, dalam kajian ilmu komunikasi media relations merupakan bagian terkecil dari proses komunikasi oleh Public Relations kepada Publik, dalam mengkomunikasikan segala informasi tentang segala kepentingan perusahaan. Secara otomatis media relations menggunakan konsep strategi komunikasi yang efektif, seperti konsep komunikasi yang efektif yaitu ketika komunikasi yang terjalin antara komunikator dengan komunikansi bisa terjadi feedback. Feedback ini merupakan tujuan dari komunikasi, kegiatan media relations yang menggunakan media sebagai perantara. Melalui perantara/media untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan publiknya inilah, yang diharap mendukung keefektifan pesan yang disampaikan.

b. Pengertian Media Relations

Pada dasarnya definisi media relations adalah merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Tampak bahwa pengertian Media Relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan,

dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.¹ Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Philip Lesly (1991:7) memberikan definisi Media Relations sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Mengutip definisi PRSSA, Stanley J Baran (2004, 361) mendefinisikan Media Relations sebagai “...the public relations professional maintain good relations with professionals in the media, undestrand their deadlines and other restraints, and earn their trust”. "Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. Fungsi media relations adalah meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan point of selling, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis, dan meningkatkan relasi dari beragam publik." Tampak bahwa pengertian Media Relations berdasarkan pada relasi antara individu atau organisasi/perusahaan dengan media. Sehingga dapat disimpulkan pengertian Media Relations adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

¹ Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, (Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2005), hlm. 5.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang dipublikasikan media; atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui word of mouth. Pada dasarnya, banyak pilihan saluran komunikasi atau media yang bisa dipakai perusahaan dalam menyampaikan pesan. Dalam kajian komunikasi massa ada empat saluran komunikasi, yaitu media antarpribadi, media kelompok, media massa, dan media publik. Kegiatan yang berkaitan dengan media relations adalah :²

1. Press Conference

Adalah suatu pertemuan khusus (kontak) khusus dengan pihak pers yang diselenggarakan oleh Public Relation, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu permasalahan tertentu terhadap masalah yang dihadapinya dalam bentuk press conference yang telah ditentukan tempat, waktu tema press conference dengan sekelompok

² Ruslan Rusadi, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2006) hlm.187-194

wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta secara resmi.

2. Press Tour

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh public relation bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu event khusus, peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang (tuan rumah), untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

3. Press Receptions

Pertemuan pers semacam ini, jamuan pers atau wartawan yang bersifat sosial menghadiri acara resmi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal.

4. Press Briefing

Press Briefing termasuk berjumpa pers yang resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak public relation atau pimpinan atau pejabat tinggi instansi bersangkutan, Pertemuan ini dianggap mirip dengan diskusi atau berdialog saling memberikan masukan atau informasi yang cukup penting untuk kedua belah pihak.

5. Press Statement

Biasanya keterangan pers ini kapan dan di mana saja dengan narasumbernya, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaan cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

6. Press Interview

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melalui perjanjian atau konfirmasi pada narasumbernya. Hal ini dilakukan melalui komentar, keterangan, pendapat dan sebagainya tentang suatu masalah yang aktual dan faktual masyarakat.

7. Press Gathering

Yaitu pertemuan pers secara informal antara public relation dengan wartawan media massa (Good Relation ship) dalam suatu kegiatan keagamaan atau olahraga.

a. Mengelola Media Relations

Banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa inti kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. Menjalin relasi yang baik tentunya sangat penting untuk menunjang kegiatan PR, bahkan di banyak organisasi ukuran keberhasilan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan

yang disiarkan oleh media massa. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan pada publik organisasi-organisasi tersebut. Adapun beberapa konsep mengelola media relations yang efektif ialah :³

1. Memilih media yang tepat untuk memuat berita tentang organisasi

Seringkali yang menjadi ukuran keberhasilan media relations didasarkan pada berapa banyak media massa yang memuat berita mengenai organisasi/institusi mereka. Hal ini disebabkan bahwa semakin banyak berita tentang organisasi dimuat media massa maka informasi akan cepat disebarluaskan kepada publik. Hal yang terpenting dalam mengelola media relations yaitu memilih media yang tepat sebagai media penyebraluasan informasi sesuai dengan sasaran khalayak pemberitaan.

2. Menjalin Hubungan baik dengan institusi media massa dan Wartawan

Menjalin hubungan dengan institusi media massa diperlukan, karena pada dasarnya media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR.

³ Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2005) Hlm. 82.

Ada pun wartawan secara individual adalah pekerja media masss yang bisa saja dialihtugaskan ke bidang liputan lain, atau dipromosikan menjadi redaktur di media tersebut. Bila hubungan baik dijalin dengan wartawan secara individual, maka bila wartawan tersebut dimutasikan atau dipromosikan maka perlu upaya baru guna menjalin hubungan dengan wartawan baru. Bila hubungan baik itu dijalin dengan media massa sebagai institusi maka siapa pun wartawan yang bertugas tidak akan mengganggu hubungan yang sudah terjalin antara organisasi dan institusi media.

3. Menyusun Daftar Media

Salah satu yang harus dilakukan oleh koordinator media relations adalah menyusun daftar media. Setiap organisasi tentunya memiliki daftar media yang lengkap dengan alamat, nomor telephon, nomor faks, alamat e-mail dan contact person. Tentu saja bukan daftar yang berisikan semua media sehingga lebih menyerupai direktori media, melainkan daftar media yang secara potensial bisa dijadikan media komunikasi dengan publik-publik organisasi kita. Memang direktori media bisa dimanfaatkan untuk mengidentifikasi media massa yang hendak kita masuki.

Dalam menyusun daftar media tersebut, biasanya diperhitungkan aspek –aspek sebagai berikut :⁴

1. Jenis khalayak media (pembaca/pendengar/pemirsa)
2. Cakupan media (tiras/ jumlah pemirsa/ jumlah pendengar) secara geografis
3. Level media (nasional/regional/lokal)

Data tersebut biasanya diperoleh dari direktori media , seperti dari Media Index yang diterbitkan setiap tahun. Lebih baik pula juga kita memiliki data konsumsi media (media habit) kelompok-kelompok masyarakat. Sebaliknya untuk pihak media , tim media organisasi pun menyediakan daftar kontak yang berisi daftar orang yang bisa dihubungi media massa. Daftar kontak tersebut pada umumnya mencakup : nama, jabatan, nomor telephon kantor, nomor telephon seluler, alamat e-mail, dan nomor telephon rumah. Daftar ini diberikan kepada media massa dan wartawan sehingga akan memudahkan wartawan yang membutuhkan informasi atau bentuk konfirmasi informasi berhubungan dengan kita.

Media relations yang kita pelajari disini adalah media relations proactiv yaitu konsep media relations yang secara cepat mengambil inisiatif dalam menghadapi krisis yang dialami sebuah perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari munculnya rumor yang bisa

⁴ Ibid.hlm .87

memperburuk keadaan. Dalam Media Relations Proaktif ini ada 2 tindakan yaitu :

a. *Respons Krisis Proaktif*

Salah satu prinsip dalam manajemen krisis dengan menguasai pemberitaan.⁵ Respons PR harus secara cepat dengan mengantisipasi apa yang ingin diketahui oleh jurnalis sebelum mereka dapat merumuskan pertanyaan. Agar manajemen krisis berhasil, orang-orang PR harus punya hubungan dengan pejabat pimpinan media. Jika tidak, ketika krisis menerpa, mereka akan kesulitan mendapatkan informasi yang mereka gunakan untuk menghadapi media massa secara efektif.

b. *Hubungan Media Yang Terus-Menerus*

Hubungan media yang baik bisa dibangun ditengah-tengah krisis. Organisasi yang mampu mengatasi krisis biasanya mempunyai hubungan yang solid dengan media.⁶ Orang-orang PR perusahaan mengenal reporter, editor, dan direktur media dengan baik. Mereka

⁵ Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Kencana, 2008).hal.351

⁶ Ibid hlm.351

berusaha menghindari tindakan yang dapat merugikan hubungan dengan media, dan mereka bekerja keras untuk mendapat kepercayaan dari jurnalis. Banyak orang PR adalah jurnalis yang berpengalaman, dan mereka memahami bagaimana kerja jurnalis. Latar belakang jurnalistik inilah yang membuat mereka menjadi calon utama yang menarik untuk mengisi jabatan dalam PR. Hubungan dengan media terus-menerus ini termasuk dengan mengelolah media-media. Baik itu media internet, elektronik, penyiaran, ataupun surat kabar. PR harus pandai-pandai memilih media dengan jangkauan yang luas untuk mempublikasikan segala informasi dan konfirmasi kepada publik sebagai kampanye media yang berkesinambungan guna menghadapi krisis. Dalam hal ini PR wajib membuat *Media List* untuk media relationsnya.

b. Tujuan Media Relations

Perusahaan yang menjalankan media relations pada umumnya adalah perusahaan yang membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Rachmadi secara rinci tujuan media bagi organisasi adalah :⁷

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.

⁷ Diah Wardani, *Media Relations Dalam Membangun Reputasi Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) Hlm .14

2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media yang obyektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

c. Fungsi Media Relations Dalam PR

Melalui aktivitas media relations, maka hubungan antara media massa dan organisasi diwakili oleh seorang public relation dengan harapan menciptakan good relationship. Dengan demikian manfaat media relations dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat media relations adalah sebagai berikut :⁸

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan dan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.

⁸ Diah Wardani, *Media Relations Dalam Membangun Reputasi Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) Hlm .13

3. Penyampaian/ perolehan informasi, akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan kepada publik.

d. Proses Media Relations

Kegiatan media relations adalah salah satu kegiatan PR dilaksanakan melalui tahapan-tahapan dalam proses PR. Seperti sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, Proses PR itu mencakup penelitian, perumusan masalah, perencanaan aksi dan komunikasi serta evaluasi. Kegiatan media relations merupakan salah satu bagian dari program PR. Ada kriteria biasanya dipergunakan untuk menunjukkan program tersebut disebut baik atau tidak, yang dinamakan dengan 4K. Kriteria tersebut meliputi :

1. Komitmen, yang berkenaan dengan kesungguhan dari setiap pihak yang terlibat dalam program untuk menghasilkan program yang terbaik.
2. Kejelasan, yang berkenaan dengan pesan yang hendak disampaikan itu jelas dan sederhana.
3. Konsistensi, yang berkaitan dengan konsistensi dalam maksud dan tujuan, serta konsistensi dalam citra yang hendak dikembangkan.
4. Kreativitas, yang berkaitan dengan cara-cara yang kita kembangkan untuk menjalin hubungan dengan media, penyusunan pesan, kegiatan yang dijalankan dalam program tersebut dan seterusnya.

Perencanaan dalam media relations biasanya memperhitungkan tindakan yang akan dilakukan dan sumber daya yang diperlukan seperti sumber daya manusia dan sumber daya finansial . Itu sebabnya dalam perencanaan, selain diperhitungkan aspek-aspek internal organisasi juga diperhitungkan aspek-aspek eksternal organisasi.

Dalam menyusun rencana media relations kita bisa mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :⁹

1. Di mana posisi organisasi kita saat ini?
2. Siapa khalayak sasaran kita?
3. Apa yang kita inginkan atau apa tujuan kita?
4. Bagaimana mencapai tujuan itu
5. Taktik apa yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut?
6. Bagaimana kita mengevaluasinya?

Pertanyaan tersebut pada butir 1 menunjukkan apa yang dinamakan dengan audit media relations yaitu audit media relations. Sebenarnya audit media relations lebih banyak berkenaan dengan dimensi internal organisasi atau bisa dinyatakan sebagai salah satu bentuk kajian internal organisasi (internal scanning). Sedangkan keseluruhan pertanyaan tersebut menunjukkan analisis strategis atas

⁹ Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, (Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2005) Hal. 47

lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi atas kegiatan media relations dengan memperhitungkan apa yang dimiliki organisasi. Dengan audit ini dilakukan analisis pada kebutuhan, program, kebijakan, praktik, dan kemampuan media relations organisasi.

e. Dimensi Tekhnis Dalam Media Relation

Salah satu hal yang berkaitan dengan media relations adalah publisitas, menurut lesly (1992: 6) , publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media”. Sedangkan menurut Cutlip dan Center publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga/perorangan. Publisitas dikategorikan menjadi tiga kelompok. Pertama, kegiatan PR yang berkesinambungan . Kedua, kegiatan jangka pendek yang direncanakan sebelumnya. Ketiga, kegiatan jangka pendek untuk peristiwa yang tak terduga atau biasa dinamakan juga manajemen krisis.

Sedangkan yang termasuk ke dalam kegiatan jangka pendek terencana adalah:

1. siaran pers

2. konferensi pers
3. penyelenggaraan kegiatan, acara peringatan atau upacara pembukaan.,
4. pengumuman
5. seminar untuk pers
6. hasil penelitian pasar

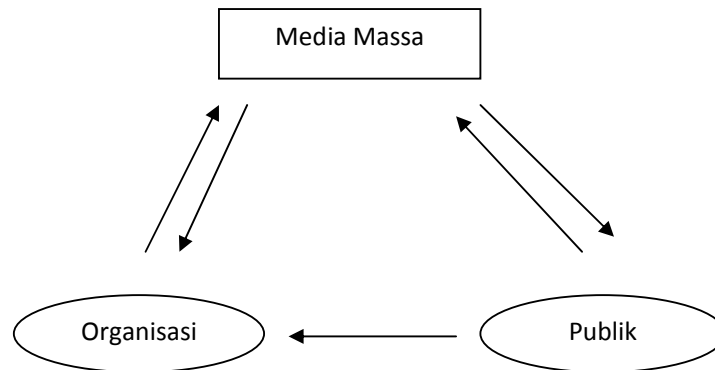
Adapun yang termasuk jangka pendek untuk peristiwa yang tak terduga mencakup:

1. Menangani publisitas negatif
2. Wawancara dengan media massa

Apa yang diuraikan tersebut sebenarnya menunjukkan begitu banyaknya materi publisitas oleh organisasi. Hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan media relations yang membutuhkan daya kreatifitas yang tinggi oleh seorang PR, sehingga nilai publisitas tersebut meninggi. Salah satu kunci untuk publisitas adalah nilai berita (news value). Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam merancang kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa.

f. Arus Media Relation

Secara sederhana bila digambarkan arus komunikasi dalam media relations itu akan ditunjukkan pada gambar seperti berikut ini :



Gambar 1.4

Gambar tersebut menunjukkan bahwa organisasi menyampaikan informasi, gagasan, atau citra melalui media massa kepada publik sedangkan publik . Sedangkan publik bisa menyampaikan aspirasi, gagasan, harapan, dan keinginan melalui media massa maupun pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi.¹⁰

g. Bentuk Penyampaian Berita Dan Informasi

Seorang Public Relation harus dapat membuat karya tulis yang nantinya akan diberikan kepada publik. Hal ini dimaksudkan agar karya tulis ini menjadi alat untuk menciptakan citra yang positif perusahaan.

¹⁰ Yosai Iriantara, 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, Bandung, Sembiosa Rekatama Media.hal 32

Bentuk karya tulis PR untuk penyampaian berita dan informasi sebagai berikut :

1. New Release

Berita yang dibuat oleh praktisi humas yang biasanya digunakan untuk membuat berita untuk meluncurkan produk baru, memaparkan perubahan perusahaan, pendapatan perusahaan, dan menjelaskan event yang akan dilaksanakan perusahaan. Model penulisan news release menggunakan piramida terbalik.

2. Backgrounders

Latar atau backgrounders adalah informasi dasar yang memuat uraian penopang bagi tulisan wartawan, berisi uraian singkat tentang perusahaan, karyawan, investor, visi dan misi perusahaan dan lainnya.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah pesan yang ingin disampaikan untuk membagikan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masyarakat terhadap sejumlah masalah yang mereka

hadapi, terutama kondisi mengancam keserasian atau kehidupan umum.

4. Corporate Advertising

Pekerjaan humas juga berkaitan dengan penulisan iklan perusahaan. Iklan perusahaan diperlukan untuk menyambut peresmian pabrik baru, perluasan usaha, hari ulang tahun perusahaan, hari-hari resmi nasional, atau ditujukan pada kegiatan-kegiatan strategis yang menimbulkan citra perusahaan.

5. Artikel dan Editorial

Praktisi humas perlu menulis iklan dan editorial dalam majalah atau koran internal perusahaan.

6. Publikasi Ringan

Yang dimaksud dengan publikasi ringan adalah brosur, pamflet, flyer dan alat-alat pemasaran langsung lainnya untuk membantu kampanye pemasaran.

7. Company Profile dan Annual Report

Lebih banyak menampilkan aspek historial perusahaan, sedangkan annual report bertujuan untuk menyampaikan perusahaan terhadap khalayak perusahaan.

8. Pidato dan Presentasi

Meskipun pidato-pidato pemimpin sering dibuat oleh staf ahli atau corporate secretary, praktisi humas juga memiliki peran yang sangat penting. Metode yang digunakan adalah metode interpersonal untuk merangsang perhatian dan citra.

2. Krisis

a. Pengertian Krisis

Organisasi sebagai suatu sistem memiliki potensi kontroversial atau konflik. Kedua hal tersebut akan selalu ada dan bahkan tidak bisa dihindari. Kontroversial maupun konflik terjadi karena adanya sejumlah perbedaan dalam kepentingan, tujuan, kebutuhan, komunikasi dan sebagainya. Konflik atau kontroversial yang berkepanjangan jika tidak segera diatasi akan menimbulkan masalah krisis. Terjadinya krisis terkadang memaksa pihak manajemen untuk berpikir positif, kreatif, inovatif. Dengan cara tersebut dapat menemukan cara-cara atau sistem untuk memperbaiki manajemen dan strukturisasi organisasi serta operasionalisasi pelayanan jasa. Istilah krisis erat kaitannya dengan pandangan sistem, khususnya sistem terbuka dan dipergunakan untuk

menunjukkan kehancuran yang terjadi pada efektifitas kerjanya. Pertama, Krisis diartikan sebagai bencana kesengsaraan atau marabahaya yang datang mendadak.¹¹ Krisis dalam artian ini mengasumsikan bahwa sumber krisis berada diluar kekuatan manusia juga diluar sistem dan pada saat kemunculannya diluar perhitungan. Kedua, Krisis digunakan untuk menunjukkan bahaya yang datang secara berkala karena tidak pernah diambil tindakan memadai.

Dalam artian ini, krisis berada diluar kekuatan manusia tetapi kemunculan dan berakhirnya dapat diperhitungkan. Ketiga, Krisis diartikan sebagai ledakan dari serangkaian peristiwa penyimpangan yang terabaikan, sehingga akhirnya sistem menjadi tidak berdaya lagi. Krisis jenis ketiga ini bersumber pada disfungsi sistem dan kelaian dalam perusahaan atau organisasi.

Pengertian krisis pada dasarnya merupakan titik penentu atau momentum yang dapat mengarah pada kehancuran atau kejayaan. Dan arah perkembangan menuju kehancuran atau kejayaan tersebut sangat tergantung pada pandangan, sikap dan tindakan yang diambil terhadap krisis tersebut. Krisis memberi kesempatan bagi orang-orang tertentu untuk menjadi pahlawan, penyelamat atau menjadi pengubah. Krisis yang berhasil diatasi pada umumnya akan melahirkan nama besar, keharuman dan reputasi.

¹¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1994) Hlm.221

Linke mengelompokkan krisis dalam empat jenis berdasarkan jangka waktu terjadinya serta antisipasi yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen dalam menghadapi krisis yaitu : (Linke, 1989 : 167)

1. The exploding crisis, krisis ini adalah sesuatu yang terjadi diluar kebiasaan, misalnya : kebakaran, kecelakaan kerja atau peristiwa yang dengan mudah dapat dikategorikan dan dikenali yang mempunyai dampak langsung.
2. The immediate crisis, yaitu sebuah kejadian yang mungkin membuat pihak manajemen terkejut, tetapi masih ada waktu untuk mempersiapkan respon dan antisipasi terhadap krisis tersebut. Misalnya : pengumuman pemerintah tentang ambang batas pencemaran, adanya skandal kerja.
3. The building crisis, yaitu sebuah krisis yang sedang dalam proses dan antisipasi. Krisis ini dapat dirasakan kedatangannya oleh pihak manajemen sehingga pihak manajemen sudah mempunyai antisipasi. Misalnya negosiasi dengan buruh.
4. The continuing crisis, yaitu masalah kronis yang dialami suatu lembaga dan memerlukan waktu yang panjang untuk muncul menjadi sebuah krisis dan bahkan mungkin tidak dikenali sama sekali, misalnya masalah isu keamanan. Menurut Steven Fink, seorang konsultan krisis dari Amerika mengembangkan konsep anatomi krisis yang dibagi atas empat tahap. Tahap-tahap tersebut saling berhubungan dan membentuk siklus. Lamanya masing-masing tahap tersebut tergantung pada sejumlah variable. Terkadang keempat tahap berlangsung singkat, tetapi ada kalanya membutuhkan waktu berbulan-bulan. Misalnya jenis bahaya, usia perusahaan, kondisi perusahaan, ketrampilan manajer, dan sebagainya. Empat tahap atau fase tersebut adalah :¹²

1. Tahap Prodromal

Suatu krisis besar biasanya bermula dari krisis yang kecil kecil sebagai pertanda atau gejala awal (sign of crisis) yang akan menjadi suatu krisis sebenarnya yang akan muncul dimasa yang akan datang. Pada tahap ini

¹² Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation*. (Jakarta : Pustaka Utama Grafit, 1994), Hlm.227

sebenarnya sudah diketahui gejala-gejalanya, tetapi tidak ditanggapi dengan serius atau tanpa mengambil tindakan pengamanan tertentu.

3. Tahap Akut

Bila pra krisis tidak terdeteksi dan tidak segera diambil tindakan yang tepat, maka akan menimbulkan masalah yang lebih fatal. Tahap akut adalah tahap antara, yang paling pendek waktunya bila dibandingkan dengan tahap-tahap lainnya. Namun salah satu kesulitan besar dalam menghadapi krisis pada tahap akut adalah intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak yang menyertai tahap ini. Kecepatan ditentukan oleh jenis krisis yang menimpa perusahaan atau organisasi, sedangkan intensitas ditentukan oleh kompleks permasalahan. Meskipun tahap ini merupakan krisis yang berlangsung secara singkat, tetapi masa akut ini adalah masa yang cukup menegangkan dan paling melelahkan untuk ditangani.

4. Tahap Kronis

Adalah masa pemulihan citra (image recovery) dan merupakan upaya meraih kepercayaan kembali dari masyarakat. Masa krisis kronis berlangsung cukup panjang tergantung pada jenis dan bentuk krisisnya. Tahap kronis juga merupakan masa untuk mengadakan introspeksi kedalam dan keluar tentang kenapa dan mengapa krisis bisa terjadi?. Masa ini juga sangat menentukan berhasil atau tidaknya melewati masa krisis, bila terjadi keguncangan manajemen dan kebangkrutan perusahaan atau organisasi.

5. Tahap Resolusi

Tahap ini adalah tahap penyembuhan (pulih kembali) dan tahap terakhir dari empat tahap krisis. Pada masa ini, perusahaan atau organisasi yang bersangkutan akan bangkit kembali seperti sedia kala. Setelah melalui proses perbaikan dan pemulihan sistem produksi, pelayanan jasa, strukturalisasi manajemen dan operasionalisasi. Setelah itu baru memikirkan pemulihan citra (image recovery) dan mengangkat nama perusahaan dimata khalayak dan masyarakat luas lainnya. Pada tahap ini secara operasional, personel dan manajemen menjadi lebih matang dan mantap, karena sudah melauai proses perbaikan dan restrukturalisasi dan lain sebagainya. Khususnya bagi praktisi Public Relations akan lebih siap dengan kiat manajemen krisis untuk mengantisipasi hal serupa dikemudian hari.

b. Proses Penanggulangan Krisis

Public Relation terkadang dihadapkan pada situasi yang pelik, yang tak terduga, dan menentukan sehingga perlu diambil keputusan yang cepat. Para pakar manajemen krisis pada umumnya menyebutkan langkah-langkah yang

sama yang mesti ditempuh pada saat organisasi menghadapi krisis. Kita bisa mengambil langkah-langkah seperti yang seperti berikut ini :¹³

1. Mengidentifikasi krisis
2. Menganalisis krisis
3. Mengisolasi krisis
4. Menetapkan pilihan strategi menghadapi krisis
5. Menjalankan program pengendalian

Menurut Rosadi ruslan terdapat tiga aspek dalam manajemen krisis :

(Rosadi Ruslan, 1999 : 102)

1. Aspek mekanisme manajemen krisis dalam penanganan humas yaitu mulai dari perencanaan, penyelidikan (fact finding), dan pengidentifikasian atau pengenalan terhadap gejala-gejala timbulnya suatu krisis. Kemudian diikuti dengan persiapan matang dan penyusunan organisasi melalui posko yang dibentuk untuk mengambil tindakan tertentu, baik program jangka pendek maupun jangka panjang
2. Aspek dinamika, yaitu manajemen krisis dalam humas tersebut melakukan koordianasi dalam pengendalian atau mencegah agar dampak negative dari peristiwa krisis tersebut tidak meluas. Disamping itu manajemen melakukan komunikasi eektif, serta membuka atau mengendalikan saluran informasi bekerja sama dengan pihak pres dan berupaya memperbaiki kerusakan atau kerugian yang ditimbulkan oleh krisis tersebut.
3. Aspek menjaga hubungan (relationship aspect) yang baik dengan berbagai kalangan atau public internal dan public eksternal :
 1. Tetap memantau atas memperhatikan berita-berita yang muncul diberbagai media massa, opini atau pendapat masyarakat.
 2. Menjaga keharmonisan, suasana, kondisi, situasi yang selalu tetap tenang dan positif.
 3. Berupaya tetap mempertahankan citra dan kepercayaan public terhadap lembaga atau perusahaan.

¹³ Yosel Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, (Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2005), hlm.175

4. Selalu menyampaikan laporan (progress report) terbaru atau informasi perkembangan mengenai krisis tersebut, memberikan sumbang saran, ide dan gagasan dalam mengatasi atau pengendalian suatu krisis yang sedang terjadi kepada pimpinan perusahaan atau ketua tim pengendalian krisis.
5. Mengevaluasi semua aktifitas atau program kerja, pengendalian krisis tersebut baik secara kualitas maupun kuantitas.

Langkah seperti itu kurang lebih sama dengan langkah-langkah yang dikembangkan dalam manual IFAS (Dalam Yosol Iriantara) yang meliputi a). Mengidentifikasi krisis b). Fact-finding pada masa tidak krisis c). Membentuk tim yang akan menangani krisis dan d). Fine-tune jaringan komunikasi

Keadaan genting atau krisis itu, menurut Jim Osborne (2001) mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Adanya pemicu yang bisa saja tak terduga atau berpotensi memengaruhi keadaan organisasi
2. Ada ancaman pada kehidupan, harta benda, stabilitas, finansial organisasi, reputasi organisasi dan lingkungan hidup.
3. Ada unsur-unsur yang tak terkontrol misalnya bencanayang tak mungkin dikontrol organisasi.
4. Ada kebutuhan untuk memberikan perhatian besar misalnya dengan memberikan respons langsung untuk melindungi manusia.

Salah satu hal yang mencolok penyebab krisis adalah publikasi negatif, dari manapun datangnya memang akan menghancurkan reputasi organisasi. Padahal membangun reputasi butuh waktu yang cukup lama. Tanpa memiliki kesiapan, seperti memiliki tim krisis, bisa jadi krisis reputasi sebagai bagian dari krisis PR akan membuat organisasi lamban menangani krisis tersebut.

Penanganan krisis itu tentu saja di lihat dari sisi media relations. Untuk krisis yang terkait dengan komunikasi, yang diperlukan adalah menyusun rencana komunikasi pada masa tidak krisis, yang siap diimplementasikan ketika krisis terjadi. Organisasi yang memiliki PR yang tangguh dan baik, tentu akan memiliki rencana komunikasi yang akan dijalankan pada masa krisis.

Jim Ousbourne (2001), yang menyebutkan unsur-unsur pokok dalam manajemen krisis yang terkait dengan perencanaan komunikasi dalam keadaan krisis. Dalam menyusun rencana komunikasi dalam keadaan krisis, disarankan mencakup unsur-unsur sebagai berikut:

1. Esekutif komunikasi, tim operasional dan struktur pelaporan
2. Prosedur untuk penilaian langsung atas situasi krisis
3. Pemantauan yang terkait dengan tim manajemen krisis
4. Rencana operasi komunikasi, yang meliputi:
 - a. Penentuan orang yang berhubungan dengan media
 - b. Penentuan orang yang memutuskan kebijakan komunikasi
 - c. Kontak-kontak komunikasi yang utama seperti dengan lembaga-lembaga pemerintah, investor, anggota legislatif, karyawan dan keluarga media massa.
 - d. Tugas-tugas pokok yang mesti dijalankan khususnya, yang berkaitan dengan penyebaran pesan

- e. Menjalankan komunikasi strategis khususnya yang berkaitan dengan penyebaran pesan
 - f. Menyusun rencana komunikasi taktis
5. Sistem penghubung dengan kelompok-kelompok yang relevan seperti investor, komunitas keuangan,

Adapun kerangka dalam membuat program media relations dalam menghadapi krisis seperti yang dilakukan The Hartford:¹⁴

1. Fasilitas dan Sumber Daya

- a. Menyediakan fasilitas dan sumberdaya yang akan mendukung komunikasi yang efektif dengan media dalam keadaan krisis.
- b. Menyediakan akses dalam fasilitas fotokopi dan faksimile, sarana pengiriman surat, ruang untuk wawancara.

2. Dokumentasi

- a. Menyusun daftar media pemberitaan. Termasuk memasukan daftar media itu ke dalam daftar yang akan dikirim faksimile dan e-mail yang berisi informasi dari perusahaan.
- b. Terus memutakhirkan data dalam daftar itu setiap enam bulan

¹⁴ Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*, (Bandung, Sembiosa Rekatama Media, 2005), Hlm. 176.

- c. Menjaga akurasi catatan daftar media
- d. Secara berkala meninjau kembali kebijakan dan prosedur media relations, komunikasi dengan media pemberitaan, peran dan tanggungjawab juru bicara perusahaan, fasilitas dan sumberdaya yang diperlukan dalam menghadapi krisis, dokumentasi, serta tehnik-tehnik pendidikan dan pelatihan.

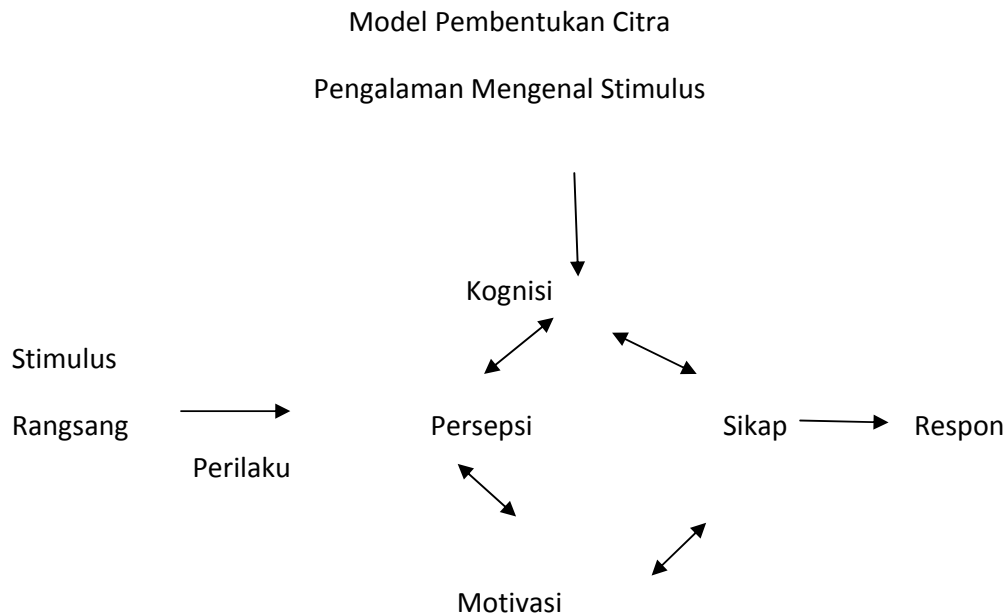
3. Pendidikan dan Pelatihan

- a. Mendistribusikan kebijakan dan prosedur media relations pada semua karyawan perusahaan.
- b. Menyelenggarakan pelatihan secara periodik pada tim media relations, juru bicara perusahaan dan pendukung juru bicara tersebut, untuk meninjau kembali peran dan tanggungjawabnya.

Beberapa hal yang diungkapkan oleh The Hartford dalam aspek-aspek program tindakan media relations yang proaktif bukan reaktif, yang dimaksud dengan proaktif adalah mempersiapkan diri menghadapi keadaan yang tidak diharapkan tersebut yaitu krisis.

B. Kajian Teoritis

1. Teori Pembentukan Citra



Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pemebesntukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilkku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi –kognisi –motivasi-sikap.

“.....proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus”

Proses pembentukan citra dalam strukrur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen/ publik. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan

mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individunya karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya jika rangsang itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme. Proses pembentukan citra akan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori pencitraan sebagai pendamping dari kerangka pikir penelitian yang menggunakan konsep manajemen krisis. Proses pembentukan citra ini berhubungan dengan pengembalian sikap, opini publik pada saat mengalami krisis. Bagaimana seorang Public Relations mempengaruhi opini publik yang terlanjur negatif akibat ada pemuatan berita-berita dan isu negatif diberbagai media melalui informasi yang dipublikasikan melalui media pula. Teori pembentukan citra melibatkan beberapa aspek yang menjadi landasan yaitu jika stimulus mendapat perhatian, persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap hasil pengamatan pada unsur lingkungan yang dikaitkan dengan unsur pemaknaan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Kognisi adalah keyakinan dari publik karena adanya stimulus, sehingga informasi-informasi tersebut dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.