

STRATEGI MEDIA RELATIONS DALAM KRISIS

Aan Setiadarma, M. Si
aan.setiadarma@gmail.com

UPN Veteran Jakarta

Abstrak

Krisis di anggap kritis karena terbukanya akses ke media massa. Permasalahan yang sedang dialami perusahaan ataupun ada kabar tentang perusahaan yang bersifat negatif jika sudah diketahui oleh media massa menjadi hal yang sangat berbahaya bagi perusahaan karena informasi tersebut akan tersebar dengan cepat kepada khalayak. Hal tersebut bisa membuat rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan tersebut berkurang dan bisa mempengaruhi citra perusahaan. Kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan karena sekarang ini bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh publik. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis.

Kata Kunci : *Public Relations, Media Relations, Krisis*

Abstract

The crisis is considered critical because of the open access to mass media. Problems that are being experienced by the company or there is news about the company that is negative if it is known by the mass media becomes a very dangerous thing for the company because the information will spread quickly to the public. This can reduce public trust in the company and can affect the company's image. Trust and a good image in the eyes of the public is one of the most important things for the existence of a company because nowadays it is not the public who need the company, but the company that needs the public. If the trust and image of the company is damaged in the eyes of the public, then the company must be prepared to face a crisis.

Keyword : *Public Relations, Media Relations, Crisis*

Latar Belakang

Saat ini kita berada dalam era informasi dimana media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan kita. Media massa juga mempunyai peran yang sangat besar dalam membangun nama baik dan nama besar seseorang maupun organisasi. Penggunaan media massa merupakan salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Sekali mengirimkan pesan melalui media massa, maka pesan tersebut akan diterima oleh masyarakat secara luas. Salah satu kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan *media relations*. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak mungkin selalu berjalan dengan baik dan mulus. Tetapi pasti ada kalanya perusahaan mengalami krisis. Krisis dianggap kritis karena terbukanya akses ke media massa. Permasalahan yang sedang dialami perusahaan ataupun ada kabar tentang perusahaan yang bersifat negatif jika sudah diketahui oleh media massa menjadi hal yang sangat berbahaya bagi perusahaan karena informasi tersebut akan tersebar dengan cepat kepada khalayak. Hal tersebut bisa membuat rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan tersebut berkurang dan bisa mempengaruhi citra

perusahaan. Kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan karena sekarang ini bukan publik yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh publik. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis.

Pada keadaan normal, di mana segalanya berjalan sesuai rencana, hal tersebut kadang dianggap menarik bagi media massa. Wajar apabila kemudian sekarang timbul kesadaran dari pimpinan organisasi bahwa mereka memerlukan kesiapan tersendiri untuk menghadapi krisis, terutama yang berkaitan dengan *Media Relations* atau hubungan dengan pers. Sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan atau organisasi untuk membina media relations yang baik setiap saat bukan hanya ketika perusahaan atau organisasi mengalami krisis saja. Kesadaran seperti ini, juga dapat diartikan sebagai peluang yang baik bagi para praktisi humas di organisasi-organisasi.

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Media Relations dalam krisis?

Tujuan

Untuk membahas mengenai Kegiatan Media Relations dalam Menghadapi Krisis

LANDASAN TEORI

Pengertian Public Relations

Rosady Ruslan menyimpulkan dalam bukunya Kampanye *Public Relations*, (2013, hlm.9) *Public Relations* merupakan suatu proses yang continue dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, public pada umumnya, termasuk para staff pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap pweusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*). Dalam keadaan apapun termasuk Krisis

Sedangkan menurut Frank Jeffkins, definisi *Public Relations* adalah: “Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan

masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)”. (Jeffkins, 1992: 2). Semua hal tersebut dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur dan selain itu juga sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan yang menunjukkan perhatian terhadap *public welfare* (kesejahteraan masyarakat). Salah satu kegiatan *Public Relation* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *Internal PR* dan *Eksternal PR*. *Internal PR* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitik beratkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Sedangkan *eksternal PR* adalah usaha menjalin hubungan antara sebuah lembaga atau

organisasi dengan berbagai lapisan masyarakat yang langsung atau tidak langsung, berkepentingan dengan hasil usaha lembaga. Dan salah satu tujuannya yaitu untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan, dan salah satu bentuk hubungan *eksternal* PR adalah hubungan dengan pers (*press relations*). Dalam bentuk hubungan yang dimaksud adalah biasanya dalam menyampaikan informasi, baik informasi berita terhangat, launching produk baru, pelurusan sebuah masalah sampai dengan konfirmasi sebuah kejadian yang sedang hangat dibicarakan, Perusahaan atau instansi biasanya melakukan Konferensi Pers.

Konferensi Pers.

Menurut Jefkins (2002:136), konferensi pers adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak, dan tempatnya pun seadanya. Jangan berharap akan memperoleh aneka fasilitas kenyamanan dalam acara pers

seperti ini. Segala akomodasi atau jamuan boleh dikatakan minim.

Konferensi pers merupakan cara yang ampuh untuk sebuah perusahaan/instansi/organisasi dalam menyampaikan informasi kepada eksternal publik karena berita atau informasi tersebut dapat segera disampaikan oleh pers kepada masyarakat luas dengan media elektronik maupun media cetak secara aktual dan faktual. Tujuan utama dari pelaksanaan konferensi pers tersebut adalah menyampaikan informasi positif kepada publik dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan eksternal publik, khususnya media/pers.

Publisitas

Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 2000:273) Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita (Cutlip, Scott M.2011:12).

Publisitas dapat berupa penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional,

kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Fungsi publisitas tidak lepas dari fungsi komunikasi massa. Sejumlah upaya mencoba mensistimisasikan fungsi utama komunikasi massa, yang pada mulanya dimulai oleh Lasswell (1948) yang memberikan ringkasan/kesimpulan mengenai fungsi dasar komunikasi

Krisis

Umumnya krisis merupakan suatu kondisi negatif yang kemunculannya seringkali tidak diduga. Hal ini tidak mutlak benar, sebab krisis merupakan kelanjutan dari isu yang diabaikan. Jika tidak dikelola dengan baik, krisis dapat mengancam eksistensi perusahaan. Krisis dalam Public Relations tidak hanya menyerang perusahaan besar, melainkan dapat menyerang siapa saja dan kapan saja. Krisis membawa keterkejutan, mengancam nilai-nilai penting organisasi,

dan perusahaan hanya memiliki waktu yang singkat untuk mengambil keputusan (Purwaningwulan, 2013)).

Krisis bukan suatu aib yang harus ditutupi tetapi krisis adalah yang siap kita (PR) hadapi. Menyelesaikan krisis adalah impian setiap perusahaan, namun yang terpenting adalah prosesnya, bagaimana kita mampu bertahan dan menjadikan media dan masyarakat menjadi teman bukan musuh yang harus dihindari. Krisis bisa datang kapan saja, dan ada yang dapat diperkirakan sebelumnya, maka yang perlu kita lakukan adalah bagaimana mengelola krisis tersebut. Pengelolaan krisis kita kenal dengan Manajemen krisis.

5 (lima) langkah penting untuk diketahui ketika krisis terjadi :

1. Perusahaan harus cepat memberi respon kepada publik. Di sinilah PR dituntut untuk menjadi *spokeperson* bagi perusahaan.
2. Perusahaan harus memberikan informasi yang jujur karena publik akan lebih mudah memaafkan kesalahan dari pada harus membohongi publik
3. Penting bagi perusahaan untuk selalu informatif karena seperti juga masyarakat, media akan menciptakan cerita dengan versi mereka sendiri apabila perusahaan

tidak memberikan informasi yang mereka perlukan. Rumor atau *gossip* bisa menyebabkan kehancuran yang lebih fatal, jadi lebih baik perusahaan mengatakan yang sebenarnya.

4. Penting untuk memperlihatkan kepada publik bahwa perusahaan peduli karena publik akan merasa bahwa mereka diperhatikan
5. Memelihara hubungan baik. Ini penting karena perusahaan bisa mempelajari banyak pendapat masyarakat dengan mendengarkan.

Menurut Rhenald Kesali (1994:231) Langkah- Langkah menangani krisis :

1. Mengidentifikasi krisis
2. Menganalisis krisis
3. Megisolasi krisis
4. Menetapkan pilihan strategis menghadapi krisis
5. Menjalankan program pengendalian

Salah satu strategi menangani krisis yang dilakukan oleh Public Relations adalah melalui Media atau Media Relations.

Pengertian Media Relations

Mengutip definisi PRSSA, Stanley J Baran 92004, 361) Mendefinisikan

media relation “ sebagai The Public Relation Profesional Maintain Good relation with professional in the media understand their deadlines and other restrains, and earn their trust. Philip Lesley (1991: 7) memberikan definisi media relation sebagai hubungan dg media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Media Relation sebagai bagian dari PR tentu saja mengikuti langkah-langkah standar PR. Standar kegiatan atau proses PR meliputi (Cutlip, dkk.,1982, h. 169)

- I. Pengumpulan fakta (*fact finding*), dengan cara
 1. penelitian
 2. menganalisis pemberitaan media (trend analysis)
 3. merumuskan permasalahan berdasarkan hasil penelitian atau kajian.
 4. Perencanaan dan penyusunan program, berdasarkan permasalahan yg sudah dirumuskan
- II. Menjalankan rencana dengan tindakan komunikasi (*Planning and Programing*)
- III. *Action and Communicating*: bertindak dan menyampaikan pesan dalam program dengan

efektif kepada public sehingga dapat mempengaruhinya.

IV. *Evaluation* terhadap semua rangkaian kegiatan dan program PR

Proses PR dapat dijalankan sebagai salah satu strategi komunikasi yg dijalankan organisasi, artinya setelah kita merumuskan permasalahan, menganalisis kemungkinan penyelesaiannya dan merumuskan kebijakan yg diambil, didalamnya sudah diperhitungkan dimensi Media Relations evaluasi tersebut pd umumnya utk melihat pengaruh jangka pendek (keluaran program dan pengaruh jangka panjang (dampak program) Sebagai salah satu unit kerja atau fungsi pada departemen PR maka dengan sendirinya apa yang dilakukan dalam Media Relation mengacu pada tugas pokok dan fungsi PR dalam organisasi.

Strategi Media Relations

Strategi *Media Relations* dirasa penting untuk penanganan krisis perusahaan, strategi *Media Relations* terdiri dari :
Yosal Iriantara 80-97: 2005

a. Mengelola Relasi :

1). Mengelola relasi dengan media massa sebagai perusahaan dan wartawan sebagai media massa,

2). Melakukan komunikasi yang intens diantara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing,

3). Membentuk tim media,

4). Seluruh anggota menjalankan tugas menjalin hubungan baik dengan pihak media,

5). Menjaln relasi yang dibangun bedasarkan antar manusia.

b. Mengembangkan strategi :

1). Terus mengembangkan materi PR untuk media massa,

2). Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik.

3).Membangun dan memelihara kontak dengan media massa,

4). Memposisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa,

5). Memposisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara.

6). Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan sehingga selalu mendapatkan informasi terakhir.

c. Mengembangkan jaringan :

1). Merekrut tenaga wartawan untuk menjadi *Public Relations Officer* (PRO) di organisasi.

- 2). Berhubungan baik dengan organisasi kewartawan,
- 3). Berhubungan baik dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berkenaan memperluas jaringan dengan dunia media mas

Strategi Media Relations (PR) dalam Krisis

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya yang berkaitan dengan pers/media pada saat penanganan krisis, *Public Relations* melakukan beberapa kegiatan antara lain :

- a. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara bersamaan oleh pihak instansi atau perusahaan swasta
- b. *Press Breafing* yaitu dilaksanakan secara regular oleh seorang pejabat humas/PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi yang lebih rinci dibanding kegiatan lainnya.
- c. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan melibatkan banyak orang di dalamnya
- d. *Press Lunched* yaitu pejabat PR mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil dari media, sehingga dalam kesempatan ini dapat melakukan komunikasi antar personal yang lebih efektif

e. Kunjungan media yaitu wartawan acapkali diundang guna mengunjungi sebuah pabrik, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama, atau acara demonstrasi produk baru.

f. Wawancara Pers yaitu sifatnya lebih pribadi karena hanya melibatkan dua orang yaitu pihak media dengan pihak perusahaan. (Ardianto&Soemirat, 2004:128-129)

Secara umum penggunaan media dalam kegiatan penanganan krisis mempunyai beberapa tujuan, antara lain: Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran bahwa krisis yang terjadi di perusahaan merupakan kecelakaan/gejala alam. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari nertal menjadi pro (mendukung) sehingga media secara tidak langsung dapat menjadi Humas perusahaan. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan dan membuat berita yang sesuai dengan kenyataan. (Iriantara, 2005:90).

Untuk mendukung tujuan tersebut, dalam hal ini dikenal berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan PR. Secara garis besar, media tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut: Media cetak, termasuk di dalamnya adalah *house journal*, surat

kar, majalah, dan sebagainya. *Broadcasting* media, termasuk di dalamnya adalah radio, televisi. *Special event* atau kegiatan-kegiatan khusus. Media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, reklame, poster, dan lain-lain (Rumanti, 2004:118).

Kesimpulan

Melaksanakan penanganan krisis dengan Media Relations sangat berguna untuk pemulihan krisis perusahaan melalui bentuk kegiatan, teknik komunikasi dan strategi Media Relations yang dijalankan oleh pihak Humas dengan media terkait. Kasus tersebut menegaskan bahwa peranan media penting untuk perusahaan. Fungsi *Media Relations* dapat meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, membantu perusahaan keluar

dari krisis dan meningkatkan relasi perusahaan. Media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat baik pengaruh positif maupun negatif. Seorang *PR* dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun citra yang positif dari perusahaan dan membangun opini publik dan juga dengan menjalin hubungan yang baik dengan media bisa mempermudah perusahaan dalam meluruskan berita negatif yang telah menyebar dimasyarakat.

Faktor kunci keberhasilan *media relations* adalah komunikasi dan keterbukaan. Dengan komunikasi yang terjalin baik pada saat acara maupun diluar acara akan mempererat hubungan dengan media. Selain itu, keterbukaan informasi akan menciptakan saling menghormati dan percaya antara perusahaan atau organisasi dengan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto & Soemirat, 2004: *Public Relations Praktis*, Widya Padjadjaran, Bandung

Cutlip, Scott M: Center, Allen H: Broom, Glen M, 1982, *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall

Iriantara, Yosai, 2005, *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktek*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Jefkins, Frank, 2002: *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar, Erlangga, Jakarta

Khasal, Rhenal i, 1994, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafitipers, Jakarta

Ruslan, Rosady, 2013: *Kampanye Public Relations*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sumber Lain

Purwaningwulan, Melly Maulin. 2013. *Public Relations dan Manajemen Krisis*. Majalah Ilmiah Unikom, Vol. 11, No. 2, pg. 166-175.