



# ***PUBLIC RELATIONS***



**Rino Febrianno Boer, Hamdan Firmansyah, Fajar Satria, Safari Hasan,  
Sri Ayu Rayhaniah, Muhammad Muthahhari Ramadhani, Hikmah Muftiana,  
Angga Ranggana Putra, Fadli Muhammad Athalarik, Abdul Malik Sayuti,  
Punkie Paramita Dewi, Satria Adhitama**

# ***PUBLIC RELATIONS***

**Rino Febrianno Boer, Hamdan Firmansyah, Fajar Satria, Safari Hasan,  
Sri Ayu Rayhaniah, Muhammad Muthahhari Ramadhani, Hikmah Muftiana,  
Angga Ranggana Putra, Fadli Muhammad Athalarik, Abdul Malik Sayuti,  
Punkie Paramita Dewi, Satria Adhitama**



## **PUBLIC RELATIONS**

Tim Penulis:

**Rino Febrianno Boer, Hamdan Firmansyah, Fajar Satria, Safari Hasan, Sri Ayu Rayhaniah,  
Muhammad Muthahhari Ramadhani, Hikmah Muftiana, Angga Ranggana Putra,  
Fadli Muhammad Athalarik, Abdul Malik Sayuti, Punkie Paramita Dewi, Satria Adhitama.**

Desain Cover:

**Usman Taufik**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Aas Masruroh**

ISBN:

**978-623-6457-85-6**

Cetakan Pertama:

**November, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

## PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Public Relations” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Public Relations.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2021

Tim Penulis

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULER</b> .....	<b>1</b>
A. Public Relations dan Budaya Populer .....	2
B. Public Relations .....	6
C. Budaya Populer.....	8
D. Public Relations Sebelum Era Media Sosial.....	10
E. Public Relations pada Era Media Sosial .....	12
F. Rangkuman Materi .....	15
<b>BAB 2 SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan.....	20
B. Pengertian Public Relations.....	21
C. Tujuan Public Relations .....	23
D. Fungsi Public Relations .....	24
E. Sistem Public Relations.....	25
F. Kegiatan-Kegiatan Public Relations .....	26
G. Tugas Public Relations .....	28
H. Media yang Digunakan Public Relations.....	29
I. Sejarah Public Relations dalam Era Modern .....	30
J. Rangkuman Materi .....	33
<b>BAB 3 ETIKA BISNIS DAN HUKUM BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL</b> .....	<b>39</b>
A. Pendahuluan.....	40
B. Aspek Hukum Bisnis pada Public Relations dan Media Sosial.....	41
C. Etika Bisnis pada Public Relations dan Media Sosial .....	49
D. Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR).....	52
E. Rangkuman Materi .....	53
<b>BAB 4 LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN</b> .....	<b>59</b>
A. Pendahuluan.....	60
B. Teori Public Relations .....	60

C. Penelitian Hubungan Masyarakat .....	64
D. Metodologi Penelitian Kehumasan .....	66
E. Rangkuman Materi .....	76
<b>BAB 5 STRATEGI DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI .....</b>	<b>79</b>
A. Pendahuluan.....	80
B. Strategi Komunikasi.....	81
C. Perencanaan Komunikasi .....	84
D. Strategi Perencanaan Komunikasi dalam Public Relations .....	87
E. Rangkuman.....	90
<b>BAB 6 PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS .....</b>	<b>93</b>
A. Pendahuluan.....	94
B. Bagaimana Imc dapat Berkembang di Era Digital .....	95
C. Masa Depan dan Tantangan Komunikasi Pemasaran Setelah Covid-19.....	98
D. Tantangan IMC Dimasa Pandemi Covid-19 dan Masa depannya .....	99
E. Bagaimana Brand Bisa Beradaptasi dengan IMC?.....	103
F. Strategi Integrated Marketing Communication Gojek .....	103
G. Analisis Situasi – Analisis SWOT.....	106
H. Rangkuman Materi .....	109
<b>BAB 7 MEDIA RELATIONS DI ERA DUNIA DIGITAL .....</b>	<b>115</b>
A. Pendahuluan.....	116
B. Media Relations.....	117
C. Media Massa .....	118
D. Institusi Media .....	121
E. Wartawan .....	122
F. Model Hubungan dengan Media.....	126
G. Strategi Media Relations di Era Digital .....	129
H. Rangkuman Materi .....	132
<b>BAB 8 MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>135</b>
A. Pendahuluan.....	136
B. Asal Mula dan Perkembangan Internet.....	138
C. Public Relation di Era Internet.....	140

D. Situs Web	143
E. Mengembangkan Situs Web	143
F. Surat Elektronik	145
G. Pesan Instan	147
H. Blog	148
I. Jaringan Sosial	150
J. Facebook	151
K. Twitter	152
L. LinkedIn	153
M. Youtube	155
N. Pinterest	156
O. Instagram	157
P. Tiktok	157
Q. Reddit	158
R. Alat Ukur Keberhasilan Media Sosial	159
S. Saluran Komunikasi Daring	159
T. Sisi Gelap Dunia Maya	161
U. Rangkuman Materi	162

## **BAB 9 COMMUNITY RELATIONS DAN CORPORATE**

<b>SOCIAL RESPONSIBILITY</b>	<b>167</b>
A. Pendahuluan	168
B. Konsep Hubungan Komunitas ( <i>Community Relations</i> )	169
C. Komunitas dalam Community Relations	172
D. Tujuan Community Relations	172
E. Langkah-langkah dalam Community Relations	173
F. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	175
G. Karakteristik Tanggung Jawab Sosial	178
H. Model Tanggung Jawab Sosial	180
I. Komponen Tanggung Jawab Sosial	181
J. Rangkuman Materi	182

## **BAB 10 HUBUNGAN KARYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN**

<b>DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN</b>	<b>187</b>
A. Pendahuluan	188
B. Hubungan Karyawan	189
C. Budaya Perusahaan	191

D. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	194
E. Studi Kasus.....	197
F. Rangkuman Materi .....	199
<b>BAB 11 KOMUNIKASI KORPORAT DAN MANAJEMEN REPUTASI .....</b>	<b>205</b>
A. Pendahuluan.....	206
B. Komunikasi Korporat .....	207
C. Manajemen Reputasi.....	209
D. Public Relations sebagai Komunikasi Korporat .....	214
E. Rangkuman Materi .....	222
<b>BAB 12 MANAJEMEN ISU DAN KRISIS .....</b>	<b>227</b>
A. Pendahuluan.....	228
B. Definisi Isu dan Krisis .....	228
C. Manajemen Isu dan Krisis.....	230
D. Tanda-Tanda dari Sebuah Krisis .....	232
E. Siklus Krisis.....	234
F. Perencanaan Saat Kritis .....	236
G. Berkomunikasi Saat Krisis.....	237
H. Menghadapi Media .....	238
I. Manajemen Krisis Media Sosial .....	239
J. Rangkuman Materi .....	240
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>245</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>255</b>







# PUBLIC RELATIONS

## BAB 1: PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULER

Dr. Rino Febrianno Boer, M.M.

---

Institusi Komunikasi dan Bisnis LSPR

# BAB 1

## PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS DALAM BUDAYA POPULER

---

Pembahasan pada topik ini akan melalui sistematika sebagai berikut: Diawali dengan melihat fenomena terkini yang berkaitan dengan PR dan budaya populer khususnya dalam praktik PR secara global pada saat ini. Kemudian pembahasan akan masuk bagian berikutnya yaitu menyangkut pemahaman mengenai *public relations* dan kemudian diikuti dengan pemahaman tentang budaya populer agar pembaca memiliki *frame of references* yang sama dalam mengikuti uraian dalam bagian berikutnya. Pada bagian keempat, pembaca diajak untuk melihat bagaimana perkembangan PR di Indonesia khususnya perkembangan yang dibagi dalam 2 tahapan besar yakni tahapan pertama adalah PR Sebelum Era Media Sosial dimulai dan PR dalam era setelah media sosial mulai di Indonesia. Penulis menginginkan agar pemahaman tentang perkembangan PR di Indonesia menjadi bagian penting dalam melihat perkembangan PR (global) saat ini karena tidak banyak referensi yang menulis tentang kondisi PR di Indonesia. Pada bagian akhir akan masuk pada bagian simpulan yang juga merupakan bagian penutup, maka pembaca diajak untuk melihat uraian mengenai perkembangan PR dalam desakan budaya populer.

### A. PUBLIC RELATIONS DAN BUDAYA POPULER

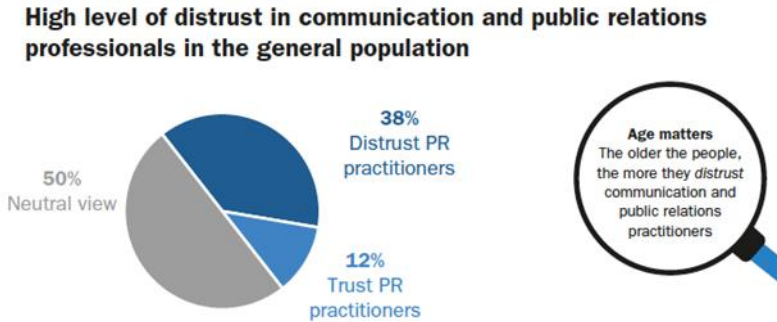
Istilah PR saat ini mengalami degradasi makna karena sering dimaknai secara negatif. Para profesional PR seringkali dimaknai sebagai pihak yang

akan men-*defence* upaya negatif yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay (2014) paling tidak terdapat 3 makna miring tentang PR yang kerap kali dituduhkan yaitu ketika PR berupaya menutupi praktik kotor perusahaan (dalam kasus Enron dan Tyco); PR juga berupaya untuk mengaburkan skandal yang menimpa CEO /pejabat di perusahaan; serta ketika melihat ulah juru bicara/spoke person yang selalu men-*defence* perusahaan dan terkesan menghalalkan segala cara demi menyelamatkan reputasi dan citra perusahaan. Belum lagi jika melihat PR di dalam perusahaan akan selalu berusaha mengubah situasi ‘buruk’ menjadi situasi yang menguntungkan perusahaan dalam perang opini di benak publik dengan merekayasa informasi demi kepentingan perusahaan (PR Ploys). Upaya-upaya ini termasuk upaya PR secara sistematis untuk memberikan penjelasan terhadap dugaan manipulasi laporan keuangan perusahaan, mismanajemen yang terjadi, menjawab keraguan publik terhadap komitmen perusahaan dalam menyelamatkan lingkungan, atau bahkan menutupi pelanggaran hak asasi manusia dalam praktik di perusahaan.

Paling tidak beberapa keterangan yang disampaikan di atas ini merupakan gambaran di media tentang PR yang kemudian menjadi bagian dari persepsi publik tentang PR itu sendiri. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Henderson (1998) menyebutkan bahwa hanya 7% artikel di media yang menyebutkan PR secara positif sedangkan penelitian dari Spicer (1993) bahkan menyebutkan bahwa 83% media cetak di Amerika menggambarkan PR secara negatif (Coombs dan Sherley, 2014). Relasi antara media dan PR adalah relasi yang problematik yang diakibatkan oleh pemahaman bahwa *the good news is bad news*. Orang akan lebih suka mendengar, membaca, atau menonton berita tentang hal yang negatif daripada berita positif. Namun demikian, sesungguhnya PR membutuhkan media untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada publik dan sebaliknya Media membutuhkan PR sebagai sumber berita.

Dalam survey yang dilakukan terhadap 3.130 responden yang berada pada rentang usia 16-64 tahun dan berasal dari tiga negara di Eropa yaitu Jerman, Italia dan Inggris, ketika ditanyakan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap praktisi PR yang mewakili perusahaan? Jawaban yang didapat cukup mengejutkan karena selain 50% responden menyatakan

bersikap netral, maka ada 38% responden yang menyampaikan pandangan bahwa mereka tidak percaya kepada praktisi PR (Gambar 1).



(Gambar 1, Sumber: Tench & Waddington, 2021)

Potret ini cukup mengkhawatirkan karena pada dasarnya kecurigaan terhadap satu profesi PR akan membuat goyah kepercayaan publik terhadap perusahaan yang diwakili oleh PR tersebut dan lemahnya kepercayaan publik terhadap perusahaan akan membawa limitasi bagi perusahaan dalam melakukan upaya-upaya nyata agar dapat berkontribusi secara luas kepada masyarakat. Dalam kondisi saat ini di mana opini masyarakat relatif berumur pendek karena mengikuti tren sesaat dan agar membuat pesan yang ingin disampaikan mencapai tujuan dengan lebih efektif, maka PR juga harus memiliki pemahaman yang kuat tentang perubahan sosial yang saat ini sedang terjadi di masyarakat. Dalam konteks inilah pemahaman tentang fenomena budaya populer yang mewarnai dan mendominasi perilaku individu di masyarakat menjadi penting untuk diketahui.

Secara singkat arti kata populer dalam budaya populer menurut Williams (1983) yang dikutip dari John Storey (2013) setidaknya mengacu kepada ke-4 hal berikut ini yaitu “hal yang disukai oleh banyak orang”, “satu hal yang dianggap kurang penting”, “melakukan sesuatu dengan sengaja agar disukai oleh banyak orang”, serta “budaya yang dibentuk dan dimiliki oleh kebanyakan orang bagi dirinya sendiri”. Dari pengertian sederhana ini paling tidak untuk memahami pengertian budaya populer, harus didasari oleh pemahaman atas kata budaya dan populer sesuai dengan konteks

sejarah dan sosialnya sejak dahulu dan perkembangannya hingga saat ini. Mengingat keterbatasan ruang untuk membahas budaya populer dalam kajian sosio historis di atas tadi, maka penulis memilih untuk memberikan *snap shot* tentang bagian penting dalam memahami budaya populer khususnya pada hal yang terkait dengan pembahasan mengenai PR di bagian berikutnya.

Elemen penting di dalam budaya populer adalah bicara mengenai jumlah. Hal ini persis sama dengan kalimat yang dikutip dari Storey bahwa: *“the popular culture is simply culture that is widely favored or well liked by many people”*. Pada frasa *‘many people’* terletak makna tentang jumlah, jumlah penjualan buku, jumlah penonton film, jumlah yang *me-like* atau *me-retweet*, jumlah followers dan lain-lain tentang jumlah yang menunjukkan bagaimana populernya hal yang dirujuk yang ditunjukkan melalui besaran jumlah tersebut.

Terdapat elemen kedua yang penting untuk dipahami dalam pengertian tentang budaya populer yaitu *mass culture* atau lebih tepatnya disebut sebagai *mass-produced commercial culture* sebagai lawan dari *high culture*. Elemen ini memberikan nuansa tentang adanya perebutan atau pertentangan kelas yang menjadi ciri pokok dalam kajian kritis. Ketika membahas tentang budaya populer dan PR, maka perspektif kritis mau tidak mau juga digunakan dalam melihat bagaimana agar PR dapat menjalankan fungsinya dengan efektif dalam mengirimkan pesan kepada masyarakat.

Bagaimana kaitan antara PR dan budaya populer? Pekerjaan dan fungsi PR tidak pernah lepas dalam pembentukan opini yang memihak pada kepentingan tertentu. Pada praktik PR sebelum era media sosial, maka PR berkuat dengan masalah teknis mengenai bagaimana menyampaikan pesan dengan tepat sasaran, melalui pemilihan media atau menggunakan alat non media (individu) yang sesuai agar dapat mempengaruhi opini publik tentang sesuatu. Pada konteks terjadi krisis atau perusahaan sedang diterpa dengan isu tertentu yang sifatnya negatif, maka tantangan PR akan semakin berat. Setelah era media sosial datang, jumlah follower seorang pesepak bola profesional seperti Cristiano Ronaldo di Instagram saja sudah mencapai lebih dari 251 juta follower yang melebihi jumlah penduduk di negara seperti Brazil (211 juta), Nigeria (201 juta), Pakistan

(215 juta) bahkan Rusia (147 juta penduduk). Oleh karena itu, persoalannya bukan hanya tentang pembentukan opini, tetapi apakah perusahaan masih memegang kendali terhadap proses pembentukan opini? Atau adakah *influencer*, sebagai pembentuk opini yang akan jauh lebih *powerful* dalam mempengaruhi pandangan publik? Bagaimana dengan *post truth* dan *fake news*? Yang akhirnya membuat orang hanya percaya pada hal-hal yang mau dipercaya tanpa melihat lagi rasionalitas dalam data yang disajikan?

## B. PUBLIC RELATIONS

Dalam tinjauan sejarah, dokumen pertama di dunia yang dapat dikategorikan sebagai dokumen PR adalah pada dokumen yang berusia 4000 tahun yang lalu yang ditemukan di daerah Irak pada saat ini. Di dalamnya terdapat uraian mengenai bagaimana cara bertanam yang baik yang bersifat informasi sekaligus mengandung unsur promosi. Setelah itu ditemukan dokumen PR lainnya tentang bagaimana memenangkan opini publik agar terpilih menjadi konsul di Roma pada tahun 64 SM (Sebelum Masehi) yang merupakan bagian dari pedoman kampanye untuk pemilu yang dibuat pada zaman Cicero yang disebut dengan *Commentariolum Petitionis* (Tench & Waddington, 2021.) Di dalam kedua dokumen ini terkandung pengertian bahwa pada dasarnya PR adalah pemberian informasi (yang benar) kepada publik agar publik tidak begitu saja percaya pada informasi keliru bahkan yang menyesatkan.

Dengan semakin kompleksnya kehidupan dan berjalannya waktu, maka pengertian PR ini pun mengalami perluasan dengan memasukkan elemen perencanaan, komunikasi, serta membangun relasi (Seitel, 2017). Menurut penulis, definisi yang paling tepat untuk menggambarkan tentang public relations adalah yang dibuat oleh Edward Bernays tahun 1923 yang menyatakan:

“Information given to the public persuasion directed at the public to modify attitudes and actions, and effort to integrate attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with those of that institution”.

Di dalam definisi tersebut terkandung elemen penting PR yaitu pemberian informasi, yang diberikan dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tindakan, yang ditujukan baik kepada para pihak (publik) yang menjadi

bagian langsung dari institusi tersebut (internal) maupun tidak langsung (eksternal). Dalam perkembangan PR modern, Watson (2015) dalam penelitiannya terhadap sejarah perkembangan PR di 70 negara di dunia, mencatat paling tidak terdapat 3 peristiwa yang membuat praktik PR sekarang telah berkembang semakin luas yakni:

1. Masuknya elemen komunikasi korporasi yang ditandai dengan pembangunan jalan kereta api di Amerika yang menandai dibukanya daerah pedalaman yang dalam pengerjaannya dilakukan oleh perusahaan yang melibatkan pekerja dalam jumlah besar dan menghabiskan biaya yang besar. Untuk ini, korporasi perlu memberikan informasi bahkan menjalin relasi yang kuat dengan semua pihak yang terlibat tadi agar proyek raksasa ini dapat diselesaikan dengan baik. Sejarah mencatat bahwa pembangunan jalur kereta api di Amerika berhasil menghubungkan wilayah Timur dan Barat yang dilaksanakan oleh Union Pasific Railroad Company dalam periode 1863-1869.
2. Informasi yang diberikan oleh pemerintah kepada wilayah yang telah dikuasai khususnya pada zaman kolonialisasi oleh pemerintah Inggris Raya saat itu yang dianggap sebagai cikal bakal dari humas pemerintah saat ini; yang di dalamnya juga mengandung elemen propaganda.
3. Pengaruh dari budaya yang terkait dengan agama tertentu yaitu Islam, Budha serta Confusion yang terjadi di Afrika Utara, Timur Tengah serta sebagian wilayah Asia.

Khususnya pada elemen ketiga ini, dapat dilihat bahwa pengaruh budaya menjadi salah satu faktor penentu dalam perkembangan PR di masa lalu yang kini pun nuansa yang sama juga dihadapi dalam konteks budaya populer. Tantangan yang dihadapi oleh PR pada masa kini bukan lagi berasal oleh pengaruh langsung budaya dari agama tertentu, tetapi bagaimana PR menyesuaikan diri dengan preferensi sikap publik yang seolah dikendalikan oleh pandangan dari mayoritas sikap yang ada di masyarakat. Mayoritas ini bukan mengacu pada kelompok, agama, etnis atau apapun itu yang bersifat fisik, tetapi mengacu pada preferensi pandangan terhadap sesuatu yang jumlahnya besar sehingga membuat pihak yang berseberangan pendapat akan merasa tidak nyaman sehingga akhirnya akan terpaksa memilih untuk



mengubah pendapat mengikuti preferensi mayoritas tadi atau memilih bersikap diam.

Dalam konteks perusahaan, kedua pilihan sikap ini yaitu pilihan untuk mengubah pendapat atau memilih untuk bersikap diam, tentu bukan pilihan yang mudah untuk dilakukan. Secara historis, juga akan bertentangan dengan sifat dasar PR tadi yang bertujuan untuk memberikan informasi yang (benar) dan mengubah sikap masyarakat terhadap sesuatu. Apakah hal ini mungkin dilakukan dalam konteks budaya populer yang saat ini terjadi?

### C. BUDAYA POPULER

Pengertian tentang budaya populer dapat ditarik pada beberapa pemikiran besar tentang budaya, yakni sebagai berikut (Storey, 2013):

1. Antonio Gramsci dengan pemikirannya tentang Hegemoni. Hegemoni sendiri mengacu pada adanya dominasi di masyarakat oleh satu kelompok sosial secara intelektual dan kepemimpinan moral atas kelompok sosial lainnya yang menjadi subordinatnya. Hal yang terjadi disini adalah perjuangan ideologis antara kelompok dominan tadi melawan pandangan berbeda yang dimiliki oleh subordinatnya hingga nanti mencapai keseimbangan baru. Perjuangan ini terjadi dalam konteks sikap resisten yang dimiliki oleh subordinat terhadap masuknya 'nilai' baru yang dibawa oleh kelompok dominan sebelum akhirnya akan tercapai satu keseimbangan yang baru (*compromise equilibrium*). Budaya populer dalam konteks pemikiran ini umumnya terjadi pada kelompok sosial yang memegang posisi hegemoni.
2. Pierre Bourdieu dengan pemikirannya tentang *class distinction*. Budaya populer merupakan residu (ampas) dari gagalnya upaya mencapai standar budaya yang lebih tinggi atau yang disebut dengan *high culture*. Kegagalan ini menghasilkan suatu budaya baru yang sifatnya lebih inferior dari standar (budaya) yang lebih tinggi tadi. Dalam pemikiran ini, maka budaya populer wajar terjadi karena kelompok sosial yang memiliki budaya yang lebih tinggi tadi harus tetap memiliki pembeda dengan kelompok lain yang berupaya menyamai standar yang mereka miliki sehingga lahirlah budaya populer. Budaya populer berfungsi sebagai pembeda yang tegas

dengan *high culture* untuk menandai adanya perbedaan kualitas budaya di antara kedua kelas sosial tadi. Bourdieu memunculkan konsep lanjutan tentang ini dengan memperkenalkan istilah *taste*. *Taste* selalu dikejar oleh kelas sosial di bawah tadi agar sama dengan *taste* yang dimiliki kelas atas, tetapi kelas atas juga akan selalu mengubah *taste* di kalangan mereka agar selalu tampak berbeda dengan kelas sosial yang berada di bawahnya. Budaya populer umumnya berlaku di kelas sosial bawah tadi. Misalnya ketika banyak orang kaya baru juga memilih olah raga bersepeda pada masa pandemic seperti ini, maka kelompok sosial atas akan mengubah *taste*/selera agar tampak berbeda dengan menggunakan sepeda yang lebih bermerek seperti Brompton atau bahkan Cervelo dan Cannondale yang harga per buahnya di atas Rp 160 juta.

3. *Mass culture*. Dalam bagian ini budaya populer dianggap menjadi bagian dari budaya yang memiliki ciri sebagai *collective dream world* yang disebut sebagai *public fantasy*. Dalam perspektif ini, sesuatu menjadi budaya populer karena ‘fantasi atau mimpi’ yang ditawarkan itu menarik banyak orang karena sifatnya yang mengartikulasi harapan dan keinginan dalam bentuk yang samar (bersifat *fantasy* dan ada unsur main-main) yang walaupun mempunyai referensi dengan kenyataan, namun tidaklah sama bahkan dikemas menjadi lebih ‘indah’ dari kenyataan. Banyak orang tertarik dengan budaya ini yang walaupun mereka mengambil mimpi banyak orang dan menjualnya kembali (dalam bentuk sebelum dapat menonton film Disney, atau masuk ke Disneyland harus membayar terlebih dahulu), tetapi selalu laris karena mampu dikemas dalam bentuk yang individu itu sendiri pun tidak mampu membayangkan sebelumnya.

Setelah membahas ketiga ide besar tentang budaya populer, maka selanjutnya adalah bagaimana mengaitkannya dengan Public Relations. Untuk memperjelas kaitan diantara keduanya, maka kita perlu meninjau terlebih dahulu mengenai perkembangan PR. Penulis memilih pendekatan yang berbeda dalam membuat kategori perkembangan PR yaitu berbeda dalam hal (1) Melihat secara khusus perkembangan PR dalam konteks di Indonesia; serta (2) membaginya berdasarkan era sebelum maraknya media

sosial dan setelah media sosial banyak digunakan. Hal ini dilakukan karena harus diakui bahwa dalam melihat budaya populer, mesin penggerakannya adalah media sosial. Keberadaan media sosial tidak hanya mengubah cara berkomunikasi banyak orang, tetapi juga mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik.

#### **D. PUBLIC RELATIONS SEBELUM ERA MEDIA SOSIAL**

Batasan dalam membagi perkembangan PR dalam kedua periode ini awalnya cukup sulit ditentukan. Namun demikian, ketika membaca beberapa literatur (Yudarwati,2014), maka ditentukan batasannya adalah Era Sebelum Media Sosial dimulai dari zaman perjuangan kemerdekaan hingga awal tahun 2000 dan periode berikutnya adalah setelah tahun 2000 hingga kini.

Era periode pertama sebelum media sosial, dimulai dari (1) Awal zaman pergerakan untuk memperjuangkan kemerdekaan, maka fungsi PR terlihat dalam berbagai bentuk yang dapat dibagi ke dalam 2 bentuk yaitu penggunaan retorika dan propaganda yang isinya terkait dengan pembentukan *nation building identity* yang meliputi banyak orang dan tersebar dari Sabang hingga Merauke melalui berbagai pertemuan di awal masa pergerakan. *Public Relations* sebagai fungsi dilakukan oleh pemimpin bangsa tanpa pengetahuan dan pendidikan formal mengenai PR. Periode awal pergerakan ini cukup panjang membentang sejak pertemuan yang menggagas satu nusa, satu bangsa dan satu bahasa hingga zaman pendudukan Jepang dan akhirnya Indonesia mencapai kemerdekaan;

(2) Pada Awal kemerdekaan, fungsi PR banyak dilakukan masih dalam bentuk retorika dan propaganda dengan tujuan yang berbeda yakni untuk menjaga persatuan dan mempertahankan kemerdekaan yang coba direbut kembali oleh Belanda. Selain tujuan yang berbeda, maka penggunaan media cetak, serta elektronik seperti radio dan televisi juga mulai digunakan secara intensif. Termasuk penggunaan PR dalam diplomasi internasional yang ditunjukkan melalui keberhasilan menyelenggarakan GANEFO tahun 1963 guna menandingi Olimpiade negara-negara Barat atau OLDEF, dan puncaknya adalah ketika sebelumnya berhasil menyelenggarakan Konferensi Asia Afrika tahun 1955 di Bandung, Jawa Barat. Selain itu Kementerian Informasi juga telah dibentuk guna menjadi PR pemerintah

dalam memperjuangkan kepentingan Indonesia di berbagai forum internasional. Elemen pendidikan tentang publisitas (cikal bakal pendidikan formal PR) mulai diperkenalkan di universitas begitu pun karena masuknya perusahaan asing seperti Stanvac, Shell, dan Caltex, maka praktik PR juga mulai digunakan dalam bentuk *press release*, liputan media, serta pemberitaan atau pemberian informasi sebagai kontra argumen terhadap opini yang mulai berkembang di masyarakat.

(3) Memasuki periode Orde Baru. Periode ini ditandai dengan masuknya investasi asing dalam skala besar seiring dengan pergantian kekuasaan dari Presiden Soekarno ke Presiden Soeharto. Masuknya perusahaan asing diikuti dengan beroperasinya kantor konsultan PR asing di Indonesia diikuti dengan pembukaan kantor konsultan lokal yang pertama tahun 1972 yang dipimpin oleh Profesor Alwi Dahlan dan kemudian diikuti dengan pembentukan organisasi profesi PR seperti Perhumas dan APPRI serta pembentukan Badan Koordinasi Humas Pemerintah (Bakohumas) yang menandai dimulainya pengakuan terhadap profesi PR di masyarakat. Era kebangkitan profesional PR telah dimulai, tetapi disisi lain karena kuatnya dominasi pemerintah dalam mengatur pemberitaan membuat secara substansi fungsi PR saat itu banyak digunakan hanya untuk mendukung kepentingan pemerintah dan kroni-kroni penguasa dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia.

(4) Era Reformasi yang dimulai sejak tahun 1998 menandai dimulainya demokrasi dan kebebasan berpendapat serta berekspresi yang membuat peningkatan jumlah perusahaan media terjadi secara eksponensial. Demokrasi ini juga mengubah relasi antara perusahaan dengan publik yang kini mengedepankan nilai-nilai keterbukaan, akuntabilitas, transparansi, tanggung jawab dan keadilan. Tumbuhnya LSM lokal yang menyoroti kiprah perusahaan dalam menangani isu lingkungan, kesejahteraan pekerja, penegakan HAM dll. ikut mewarnai perubahan tersebut. Liputan media yang kritis terhadap kinerja perusahaan membuat keahlian di bidang media relations menjadi primadona kala itu selain fungsi PR lainnya seperti *CSR*, *employee relations*, *government relations*, *crisis handling*, *issue management* dll. yang banyak digunakan dalam praktek di lapangan. Akselerasi terjadi dalam berbagai aspek yang terkait dengan PR yakni lembaga pendidikan formal PR meningkat pesat diikuti dengan jumlah

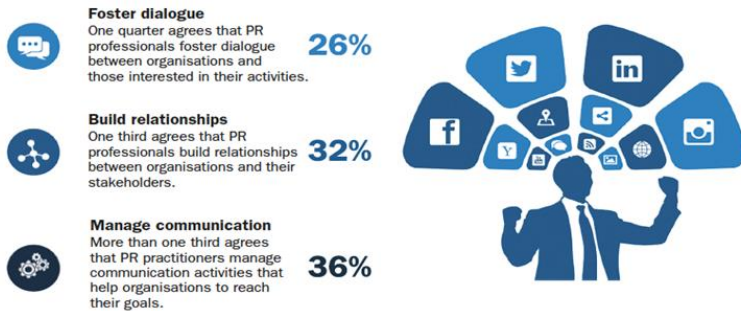
profesional PR yang juga meningkat pesat; masuknya banyak perusahaan konsultan PR terkemuka di Indonesia menjadikan profesionalitas pekerja PR menjadi semakin tinggi dan ini terlihat dengan diterimanya beberapa lembaga PR profesional Indonesia dan beberapa tokoh PR Indonesia masuk menjadi bagian dari komunitas PR global baik di kalangan swasta/*private* maupun dalam konteks regional atau internasional dari kalangan pemerintah atau pejabat publik.

## **E. PUBLIC RELATIONS PADA ERA MEDIA SOSIAL**

Era periode kedua ditandai dengan maraknya penggunaan media sosial di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Dikutip dari Lattimore, Baskin, Heiman & Toth (2013) berdasarkan survey yang pernah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa 5 area yang menjadi tanggung jawab utama para praktisi PR saat ini adalah :

1. Pengelolaan komunikasi/reputasi perusahaan (bukan hanya sekedar beriklan) – dipilih oleh 89.2% responden.
2. *Crisis Management* – 72.3 %
3. *Executive communication* – 70.4%
4. *Employee/internal communication* – 68.4%
5. *Marketing PR/ Product PR* – 65.7%

Data pada Gambar 2 di bawah ini merupakan gambaran hasil survey yang dilakukan pada tahun 2019 dan ternyata hasilnya mirip dengan survey yang dilakukan pada tahun 2013 di atas.



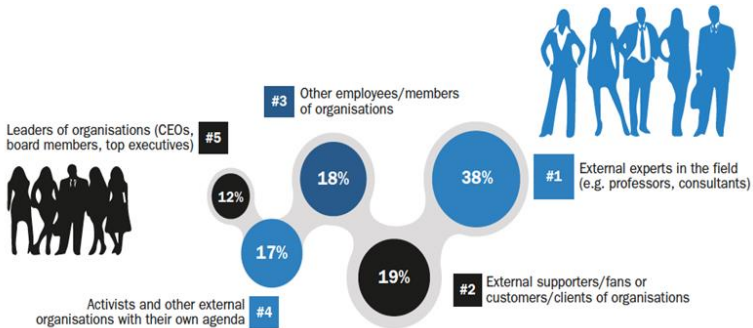
(Gambar 2, Sumber: Tench & Waddington, 2021)

Jika analisis dilakukan dengan seksama pada kedua hasil survey ini akan menunjukkan bahwa pengelolaan atau manajemen komunikasi adalah fungsi utama PR. Setelah itu baru disusul dengan fungsi lainnya seperti membina hubungan baik kepada pihak internal maupun eksternal baru kemudian membuka ruang dialog yang luas kepada publik dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman yang mutual tentang apa yang dilakukan perusahaan terhadap publik.

Fenomena pengelolaan komunikasi di era media sosial saat ini setidaknya akan dipengaruhi oleh 2 faktor utama, yaitu: (1) Kemajuan teknologi dan (2) Perkembangan sosial budaya di masyarakat. Perkembangan teknologi akan berpengaruh pada *the way people communicate to each other* dan metode komunikasi yang dilakukan korporasi dengan publik. Perubahan pada area ini akan bersifat teknis instrumental dan perusahaan akan mencari cara yang paling efisien dan efektif dalam menjalin komunikasi dengan publik; sedangkan perkembangan sosial budaya masyarakat akan menentukan perspektif tentang elemen apa yang penting di dalam proses komunikasi. Konteks tentang budaya populer akan berkaitan dengan faktor utama yang kedua di mana masyarakat menentukan bagi dirinya bahwa yang penting dalam proses komunikasi adalah mengikuti apa yang diikuti oleh banyak orang. Pada titik inilah PR mendapat tantangan baru untuk tetap dapat berperan dengan optimal membela kepentingan perusahaan di tengah kondisi masyarakat yang mudah mengikuti pendapat yang terbukti disukai oleh banyak orang.

Tench dan Waddington (2021) menyebutkan terdapat 3 tantangan baru bagi PR professional untuk bekerja di tengah masyarakat yang didominasi oleh budaya populer pada saat ini yaitu:

1. Maraknya *fake news*, *disinformation* serta fenomena *post-truth* yang terjadi. Internet membuat proses komunikasi berjalan dengan demokratis karena orang dapat berkomunikasi dengan siapa pun yang dikehendaki sepanjang terhubung dengan media sosial. Pada saat yang sama, tantangan buat demokrasi di internet adalah mencurahnya berita palsu, penyelewengan informasi yang dibuat dengan sengaja untuk mendapatkan keuntungan, serta menjadikan kebenaran (informasi) sebagai komoditas. Informasi yang dipadukan algoritma komputer mampu menghadirkan ‘kebenaran’ dengan massif yakni dengan cara dikirimkan terus menerus menggunakan mesin otomatis sehingga berita tersebut dianggap benar karena populer dan kemudian karena populer akan mudah dipercaya oleh banyak orang. Inilah yang menyebabkan salah satu tantang besar bagi PR ketika kebenaran informasi didistorsi oleh mesin pembentuk “kebenaran”.
2. Tantangan terhadap *trust* yang selama ini berlaku di masyarakat. Trust di dalam masyarakat diibaratkan seperti darah yang vital fungsinya bagi tubuh manusia. Tanpa Trust yang tinggi, akan membangkitkan rasa saling curiga satu kelompok dengan kelompok sosial lainnya sehingga mudah tersinggung dan rasa khawatir akan mendorong orang menjadi lebih sensitif. Orang kebanyakan skeptis dengan berita yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena berita dari perusahaan selalu dianggap akan dikemas sedemikian rupa hanya untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini berefek besar kepada fungsi PR ketika ternyata berdasarkan survey yang dilakukan ditemukan hasil bahwa pihak yang paling dipercaya oleh masyarakat dalam menyampaikan berita adalah pakar atau ahli yang berada di luar lingkup perusahaan seperti konsultan dan profesor dari kalangan akademisi (Gambar 3.).



(Gambar 3, Sumber: Tench & Waddington, 2021)

3. Fenomena relasi antara perusahaan dengan *influencer*. Indonesia termasuk salah satu negara yang relatif bebas dalam pengertian belum punya aturan yang baku mengenai *influencer* yang digunakan untuk keperluan *marketing* atau PR. Sementara di Inggris paling tidak terdapat 3 peraturan yang mengatur tentang *influencer* yaitu *The Advertising Standards Authority (ASA)*, *The Committee Of Advertising Practice (CAP)* serta *The Competition And Market Authority (CMA)*. Hal ini terjadi karena terjadi peningkatan komplain terhadap *influencer* dari tahun 2018 yang hanya sebesar 352 komplain kemudian naik drastis menjadi 1300 komplain pada tahun 2019.

## F. RANGKUMAN MATERI

Budaya populer membuat kebenaran cenderung akan menjadi milik mayoritas sehingga ruang gerak PR untuk menjadi sumber yang dapat dipercaya atau membantah berita yang tidak benar menjadi terbatas. Dahulu PR mengedepankan kedekatan relasi dengan media untuk memudahkan klarifikasi terhadap pemberitaan yang keliru selain tentunya juga didukung faktor teknis keahlian seorang PR profesional dalam bermanuver untuk menangani isu atau bahkan menghadapi situasi krisis yang dialami perusahaan. Namun sekarang, selain PR akan berhadapan dengan jumlah follower media sosial yang dapat merespon langsung terhadap apapun tindakan perusahaan, juga berhadapan dengan besarnya pengaruh dari seorang *influencer* atau *opinion leader* di media sosial. Di media sosial, berita negatif tentang perusahaan akan mengalami proses



replikasi (pengulangan) dan duplikasi (perubahan yang mirip dengan aslinya) yang cepat dengan intensitas tinggi yang semakin menyulitkan PR untuk mengontrol keadaan yang sedang terjadi.

Pendekatan tradisional PR yang mengutamakan seorang PR harus mengutamakan keahlian dalam mengendalikan krisis yang terjadi kini telah berubah. Keahlian utama yang dimiliki oleh PR profesional baik yang senior maupun junior adalah sama yaitu menjadi copywriter dan editor. Survey lengkap yang dibuat oleh CIPR tahun 2019 dengan menggunakan *instrument Global Body of Knowledge Framework* mendapatkan hasil bahwa aktivitas yang paling sering dilakukan oleh senior profesional PR (*manager, head, managing director, associate director, partner*) adalah *copywriting/editing* 50%, *media relations* 48%, PR program/*campaign* 48%, *strategic planning* 46% serta *crisis & issue management* 46%. Sedangkan pada posisi junior (*intern, trainee, assistant, executive, officer*) adalah *copywriting/editing* 73%, *media relations* 58%, *social media relations* 45%, PR *programme/campaign* 45%, serta *events* dan *conference* 41% (Tench & Waddington, 2021). Jadi, keahlian PR yang utama adalah menyampaikan pesan dengan menarik yang berlandaskan pada kreativitas dan kemampuan mempersuasi publik agar menyetujui pesan yang disampaikan.

Tantangan untuk mewujudkan kembali hal tersebut tidaklah mudah. Terdapat tiga hal yang relatif akan memudahkan pekerjaan dan pelaksanaan fungsi PR di dalam arus budaya populer yang mewarnai masyarakat pada saat ini, yaitu: (1) Meningkatkan peranan internal *communication* dan *employee engagement* karena hanya dengan melibatkan segenap komponen sumber daya internal dan eksternal, perusahaan mampu meredam efek negatif pemberitaan yang terjadi bersama-sama; (2) Menghidupkan media sosial yang dimiliki perusahaan. Artinya jika hanya mengandalkan kekuatan *content* pesan apalagi yang hanya bersifat *telling and inform* akan membuat media sosial kehilangan kekuatannya. Social media activism menjadi kata kunci untuk membuat keberadaan perusahaan di media sosial tidak sekedar ada, tetapi menjadi lebih berarti. Jika di marketing dikenal istilah *brand activism* yang menghidupkan sebuah merek, maka di PR social media *activism* menjadi sebuah keharusan; (3) Menjadi *story teller*, kemampuan seorang PR yang hidup di dalam era budaya populer saat ini adalah bagaimana menggunakan

kegiatan kreatifitas dan content untuk membuat sebuah cerita. Cerita yang disampaikan dengan cara dan waktu yang tepat tidak hanya akan mengubah perjalanan sejarah perusahaan, tetapi juga dapat kembali mengembalikan PR untuk memegang kontrol atas peristiwa yang sedang terjadi.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa yang dimaksud dengan Budaya Populer menurut Antonio Gramsci dan Pierre Bourdieu?
2. Bagaimana kaitan antara Budaya Populer praktik *Public Relations*?
3. Apa yang menonjol dalam perkembangan *Public Relations* di Indonesia sebelum Era Media Sosial?
4. Apa yang menjadi tanggung jawab utama praktisi *Public Relations* saat ini?
5. Apa tantangan terbesar *Public Relations* di dalam menguatnya budaya populer di masyarakat saat ini?

## DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2014). *It's not just PR: public relations in society*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Lattimore, D., Baskin, O., Helman, S.T., Toth, E.L. (2013). *Public relations: the profession and the practice*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Seitel, F.P. (2017). *The practice of public relations*. Harlow, England: Pearson.
- Storey, J., (2013). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. New York, USA: Routledge.
- Tench, R., Waddington, S. (2021). *Exploring public relation and management communication*. Harlow, UK: Pearson.
- Yudarwati, G.A. (2014). Indonesia. In Tom Watson (Ed.) *Asian perspective on the development of public relations*, (pp.48-62). UK: Palgrave Macmillan.



# PUBLIC RELATIONS

## BAB 2: SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN

Dr. Hamdan Firmansyah, M.M.Pd., M.H.

---

Lembaga Pendidikan dan Dakwah Pesantren Cendekia

# BAB 2

## **SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Sejak berdirinya BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat) tahun 1971- 1999 di bawah naungan Departemen Penerangan Republik Indonesia, dapat diketahui pada era itu kondisi Indonesia sedang berada di bawah pemerintahan Soeharto, sehingga segala bentuk kerja tidak bisa dilakukan secara maksimal. Semasa itu Kementerian Penerangan berfokus untuk masa pembangunan Indonesia, sehingga seluruh staf yang berkiprah di sini, dibekali dengan pedoman-pedoman mengenai penerangan. Berkaitan dengan hal tersebut, BAKOHUMAS pun juga dituntut untuk menjadi sarana penghubung antara pemerintah dengan masyarakat. (Abdullah, dkk, 2013). BAKOHUMAS memiliki peran penting yakni membantu terselenggarakannya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah secara baik serta mampu mendorong masyarakat untuk selalu memaksimalkan kreatifitasnya dengan baik dalam menggunakan teknologi sebagai sarana mendapatkan informasi.

Tanggal 15 Desember 1972 PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) telah tercatat secara resmi di Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan juga telah diakui IPRA (*International Public Relation Association*) yang berpusat di London. Sebagai Organisasi Profesi Humas pertama di Indonesia PERHUMAS memiliki beberapa tujuan utama seperti meningkatkan keterampilan profesional untuk para anggotanya, memperluas dan

memperdalam pengetahuan dalam hal ini pengetahuan dalam segala aspek terutama humas dan komunikasi, meningkatkan kerjasama dengan organisasi-organisasi serupa yang ada di luar negeri. Pada tanggal 10 April 1987 beberapa tokoh *public relations* di Indonesia yang memiliki perusahaan *public relations* di antaranya yaitu Inke Maris, Maria Wongsonagoro, Miranty Abidin, Edowati Sudjono, Srikandi Hakim, Sayono, Ida Sudoyo sepakat untuk mendirikan Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI). APPRI sempat vakum ditahun 90an, kemudian di tahun 2015 APPRI di *refresh* kembali yang hampir bersamaan dengan didirikannya majalah *public relations* Indonesia. di tahun-tahun awal APPRI masih berusaha untuk menarik *awareness* masyarakat (Widani, 2019).

Perkembangan *public relations* sangatlah kompleks sesuai dengan masyarakat yang ada dalam negara tersebut, karena khalayak umumlah yang menjadi sasaran utama dari *Public Relations*. Berkembangnya populasi menjadi alasan lain betapa pentingnya *public relations*, banyaknya organisasi bisnis, sosial, maupun politik berkembang biak, otomatis karyawan, konsumen dan pemegang saham juga semakin bertambah. Peran *public relations* sangat dibutuhkan agar komunikasi antara publik-publik ini dapat dikelola dengan baik. Selain itu perubahan zaman yaitu di era modern dituntut pula dengan perubahan semua aspek kehidupan seperti sikap, tingkah laku, tindakan, sampai cara berkomunikasi. Pekerjaan, tempat tinggal, dan aktifitas lainnya yang berjauhan membuat komunikasi langsung yang selama ini dilakukan mulai tidak dapat diterapkan.

## B. PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS

*Public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two-way-communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah) (Andriani, 2015). *Public relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Di mana di dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Pengertian *public* (publik) menurut Abdurrachman (2001) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat

merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah *relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Abdurrachman, 2001). Menurut The British Institute of *Public Relations* (Meinanda, 1989), *Public relations* adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Frank Jefkins (2004), memberikan definisi bahwa “*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” *Public relation* pada dasarnya bertumpu pada komunikasi dan relasi. Konsep *public relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *public relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *public relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Melalui *public relations*, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. Dalam menjalin komunikasi dan relasi publik-publiknya, organisasi memerlukan media massa. Karena itu media relations menjadi bidang penting dalam dunia *public relations* (Iriantara, 2005). Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen. Di sini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/perusahaan di satu pihak dengan *public* dipihak lain. *Public relations* adalah fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan *public* melalui teknik komunikasi yang baik.

### C. TUJUAN PUBLIC RELATIONS

Charles S. Steinberg menyatakan tujuan dari *public relations*, seperti yang dikutip oleh Yulianita dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*: “Menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan” (Yulianita, 2000) Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program *public relations*, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka *public relations* mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan. Menurut Jefkins menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah: “Meningkatkan *favourable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000). *Public relations* memiliki tujuan yang universal di antaranya yaitu, menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan/ penerimaan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Di sini publik memahami dalam masalah produk/ jasa, aktivitas- aktivitas, reputasi, perilaku manajemen. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan publik). Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari publik) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual. Menciptakan *public cooperation* (adanya kerjasama dari publik).

Jefkins mengatakan bahwa tujuan dari *public relations* adalah untuk meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Sedangkan menurut Marshall, tujuan *public relations* terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara *defensive*. a. Secara positif berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan. b. secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini terjadi akibat kesalahpahaman). Secara garis besar, tujuan *public relations* menyangkut tiga hal, yaitu: 1. Reputasi dan citra, tugas *public relations* tidak lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap *output* dari perusahaan tersebut. 2. Jembatan



komunikasi, *public relations* menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya. 3. *Mutual benefit relationship*, yaitu *public relations* harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial yang diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya (Nila, 2012). *Public relations* adalah kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. Tujuan *public relations* untuk menciptakan membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

#### D. FUNGSI PUBLIC RELATIONS

Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu: a. Memberikan penerangan kepada masyarakat. b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung. c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2006). Fungsi dari *public relations* menurut Bertrand R. Canfield (1964) adalah sebagai berikut: a. Mengabdikan kepada kepentingan umum Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan/ perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum. b. Memelihara komunikasi yang baik Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga di luar dinas. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan anjungsana dan lain-lain. c. Menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitik beratkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas (*public relations management*) adalah sebagai berikut: 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*) 2) Kegiatan yang jelas (*activities*) 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*) 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*) 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*) 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) (Ruslan, 2006). Adapun menurut Cutlip & Center (2006), fungsi *public relations* adalah sebagai berikut: a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi) b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran. c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama. *Public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan. Di dalam *public relations* terdapat “*Two way communications*” sebagai ciri khas dari *public relations*. Wilbur Schram di dalam bukunya “*The Process Effect of Mass Communications*”, mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi, itu berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain.

## E. SISTEM PUBLIC RELATIONS

Yulianita (2007) menyatakan bahwa sistem hubungan dalam kegiatan *public relations* terbagi dalam dua bagian yaitu: a. *Internal relations* 1) *Employee relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formal. 2) *Human relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formal. 3) *Labour relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya. 4)

*Stakeholder relations*, umumnya memelihara hubungan baik dan memiliki peran dengan para anggota. b. *External relations* 1) *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa. 2) *Government relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan. 3) *Community relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. 4) *Supplier relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar. 5) *Customer relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan pelanggan. 6) *Consumer relations*, yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen atau pengguna jasa agar apa yang diproduksi dan atau yang ditawarkan dapat diterima dengan baik. 7) *Educational relations*, yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. 8) *General relations*, yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum.

## F. KEGIATAN-KEGIATAN PUBLIC RELATIONS

Kegiatan *public relations* menurut Jefkins (1992) dalam setahun dapat terdiri dari sebagian atau seluruhnya sebagai berikut: 1. Menulis dan mendistribusikan berita-berita baru, foto-foto dan tulisan-tulisan untuk pers serta menyusun daftar pers. 2. Mengatur konferensi pers, resepsi dan kunjungan-kunjungan ke fasilitas. 3. Memelihara pelayanan informasi media. 4. Mengatur wawancara pers, radio dan televisi dengan manajemen. 5. Memberikan instruksi kepada juru foto dan merawat perpustakaan foto. 6. Menyunting dan menerbitkan majalah atau surat kabar pegawai serta mengatur alat-alat komunikasi intern lainnya seperti kaset, video, *slide*, majalah dinding dan sebagainya. 7. Menulis dan memproduksi barang cetakan seperti bacaan tentang pendidikan, sejarah perusahaan, laporan tahunan, bacaan pengenalan bagi para pegawai baru, poster-poster pendidikan untuk sekolah dan sebagainya. Memesan bahan audio visual

seperti film-film dokumenter, penyajian slide secara sinkron, kaset video beserta pendistribusiannya, pendaftaran, pertunjukan dan pemeliharannya. 9. Mengatur dan menyamakan identitas perusahaan serta corak gedung seperti logo, paduan warna, tanda kendaraan dan sebagainya. 10. Menangani usaha sponsor *public relations*. 11. Mengatur kunjungan ke pabrik serta kunjungan-kunjungan serupa, misalnya penerbangan, pelayaran, kunjungan ke lokasi dan sebagainya. 12. Menghadiri rapat-rapat direksi dan pertemuan-pertemuan produksi, pemasaran, penjualan dan pertemuan para eksekutif lainnya. 13. Menghadiri konferensi-konferensi para penjual dan penyalur. 14. Berhubungan dengan konsultan *public relations*, jika diperlukan. 15. Melatih staf *public relations*. 16. Berhubungan dengan politisi dan pegawai negeri. 17. Merayakan ulang tahun perusahaan. 18. Menangani umpan balik lewat klipings pers, siaran radio/ televisi dan memonitor laporan-laporan dari luar. 19. Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil usahanya, sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Fayol dikutip dari Ruslan (2005), mengemukakan beberapa kegiatan *public relations*, antara lain: a. Membangun citra dan identitas (*building image and identity*). Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas: 1) Menciptakan citra dan identitas yang positif. 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak. b. Menghadapi krisis (*facing crisis*) Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image*, yang bertugas memperbaiki *lost of image* dan *damage*. c. Promosi masalah kemasyarakatan (*promotion of public causes*). Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas: 1) Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik. 2) Mendukung kegiatan kampanye sosial. Kegiatan *public relations* tidak hanya terbatas dalam hal ini saja *public relations* juga memiliki peranan penting dalam membangun *image* positif di mata masyarakat. Ditambah lagi, menurut Effendy, sasaran kegiatan *public relations* terbagi menjadi dua, yaitu: a. Internal *public relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan. b. Eksternal *public relations*, adalah orang-

orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989).

## G. TUGAS PUBLIC RELATIONS

*Public relations* mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang organisasi atau perusahaannya agar tetap eksis dan tetap dikenal di masyarakat, untuk menyampaikan informasi *public relations* membutuhkan alat yang mendukung untuk menyebarkan informasi. Informasi adalah pengumpulan perumusan naskah untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi target dalam upaya mendapatkan partisipatif dan tanggapan, melalui media sebanyak mungkin akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi yang sedang dijalin. Menjadi seorang *public relations* harus memenuhi kriteria atau syarat-syarat untuk dapat menjadi *public relations* yang baik (Jefkins, 2004). Mampu menghadapi semua orang yang memiliki beraneka ragam karakter dengan baik. Ia harus mampu dan mau berusaha untuk memahami serta terkadang bersikap toleran kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut atau penjilat. Mampu berkomunikasi dengan baik. Ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas, baik secara lisan atau tertulis atau bahkan secara visual (misal: melalui gambar atau foto). Untuk meraih tujuan dari *public relations* yang beberapa di antaranya adalah memperoleh opini publik yang *favorable* dan menciptakan kerja sama yang baik antar berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kepada publik internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer, direksi, organisasi yang ada dalam perusahaan, dan lain sebagainya dan yang dimaksud dengan publik eksternal yaitu publik yang berada di luar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas dan lain sebagainya.

Tugas-tugas dari *public relations* secara Internal menurut Abdurrachman (2001) adalah mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal *public relations*. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam internal *public relations* di antaranya adalah menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan, pimpinan yang merupakan *feedback* berdasarkan pada *good human*

*relations* sesuai dengan prinsip semua *public relations* dan menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus menganalisa tentang policy kepegawaian (*personal policy*), termasuk gaji/ upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan dalam internal *public relations*; mengadakan survey tentang *attitudes* para karyawan terhadap instansi itu dan kegiatan-kegiatannya. Adapun salah satu tujuan eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/ instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. tugas penting eksternal *public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan di luar badan itu. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal *public relations* atas dasar memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari publik luar (eksternal public), menciptakan kesediaan kerja sama dari publik.

## H. MEDIA YANG DIGUNAKAN PUBLIC RELATIONS

Dalam dunia komunikasi seperti yang dijabarkan Iriantara (2005) Ada dua sisi yang hendak dijangkau melalui media relations. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya. Itu sebabnya, media relations menjadi sangat strategis bagi organisasi. Abdurchman (2001) media yang bisa dipakai dalam *public relations* adalah: 1. Media cetak adalah media yang penyampaian pesannya melalui tulis menulis misalnya surat, buletin, koran, majalah, dll. 2. Media gambar adalah penyajian pesan atau informasi dengan bentuk gambar atau tayangan film/slides. 3. televisi dan radio: media televisi penyajian pesan dengan menggunakan tayangan sekaligus disertai dengan suara (audio visual), sedangkan radio hanya bisa didengar karena hanya menggunakan suara ini bisa sebagai penerangan, pendidikan dan hiburan. 4. Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Jenis-jenis pameran adalah a) Pameran tetap b) Pameran temporer c) Pameran keliling 5. Open house.

*Public relations* membutuhkan media, dan media membutuhkan *public relations*, inilah realita dalam pekerjaan seorang *public relations*, seorang *public relations* dapat menyampaikan pesan-pesannya kepada *stakeholder* yang jumlahnya sangat banyak serta tersebar di berbagai tempat (Darmastuti, 2007). Macam-macam media *public relations* menurut Iriantara (2005), untuk mendukung kegiatan *public relations* maka dibutuhkan media, media yang bisa digunakan adalah: 1. Media cetak, adalah suatu media yang penyajian pesanya tercetak, misalnya, jurnal, majalah, surat kabar (koran). 2. Media elektronik, media elektronik seperti audio (radio) dan audio visual (televisi). a) Radio, media komunikasi radio atau yang biasa disebut media audio merupakan media utama informasi, hiburan dan pendidikan masa yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran utama sebagai media komunikasi. b) Televisi, suatu media komunikasi yang sering disebut audio visual, maksudnya suatu alat yang bisa memberikan informasi melalui gambar dan suara. 3. *Special event*, suatu kegiatan atau media pertemuan langsung (*face to face*), misal: presentasi, diskusi panel, seminar, pameran. dll. 4. Media luar ruang, suatu media komunikasi yang di sajikan di tempat umum sengaja dengan ukuran yang lebih besar misalnya sepanduk, papan reklame, banner, poster dll.

## I. SEJARAH PUBLIC RELATIONS DALAM ERA MODERN

Keberadaan dan manfaat profesi *public relations* pertama sekali mulai dikenal pada tahun 1906 oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai bapak dari *public relations* modern. Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *public relations* melalui publisitas (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Ruslan, 1997). Di dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini *public relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan *public relations* dalam setiap negara tidak sama baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *public relations* lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks. *Public relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali dalam buku Manajemen *Public Relations* (2005).

Di dalam buku-buku sejarah sebuah negara, sejarah agama, dan sejarah kerajaan telah diceritakan bahwa pelaku-pelaku sejarah telah melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *public relations*, jadi dapat dikatakan bahwa dalam setiap kegiatan komunikasi pasti ada kegiatan *public relations* di sana. Sehingga untuk praktik dan penerapan tugas-tugas *public relations* sebenarnya tanpa disadari sudah dilakukan jauh sebelum bangsa ini merdeka. Sejarah *public relations* Indonesia, dimulai dari periode pertama yakni saat munculnya negara Indonesia (1900-1942), di mana ketika itu beberapa tokoh penting sedang berembuk untuk membuat identitas negara. Periode kedua adalah era Jepang yakni tahun (1942-1945), saat itu Jepang menggunakan beberapa strategi *public relations*nya untuk menggandeng Indonesia dalam mendukung tujuan ekonomi serta politik mereka. (Watson, 2014). Periode ketiga adalah masa Soekarno (1945-1966), Soekarno meresmikan Indonesia menjadi bangsa yang merdeka dan independen, sekaligus menjadi presiden pertama republik Indonesia, era ini Soekarno menciptakan beberapa propaganda agar diperhatikan oleh masyarakat Indonesia maupun negara lain, era ini dikenal dengan orde lama. Dilanjutkan oleh Soeharto dari tahun 1966-1998, Soeharto memimpin Indonesia cukup lama sebelum akhirnya turun dikarenakan sistem pemerintahannya sendiri. Dilanjutkan oleh periode kelima yakni periode reformasi yang dipimpin oleh Habibie sampai Jokowi.

*Public relations* di Indonesia sendiri mulai dirasakan ketika persiapan kemerdekaan, semua elemen pemerintah bekerja keras agar penyiaran proklamasi berjalan lancar. Lambat laun perkembangan hubungan masyarakat di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat itu. Pada waktu itu pemerintah Indonesia menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut maka kegiatan kehumasan mulai dilembagakan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi (Bambang, dkk, 2007). Ketika Soeharto memimpin sulit bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki komunikasi yang baik. Di era ini masyarakat susah untuk menyampaikan aspirasi dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan, koran-koran dan media cetak lainnya dibredel, para jurnalis dan juga praktisi *public*



*relations* tidak boleh sembarangan meliput dan menyampaikan berita, menjadikan masyarakat pada masa itu sangat bergantung dengan pemerintah.

Era reformasi dituntut adanya keterbukaan bagi siapa pun dan telah dijamin oleh negara untuk setiap masyarakat. Dalam perkembangannya informasi saat ini menuntut adanya nuansa kebebasan dan keterbukaan bagi masyarakat. Adanya kebebasan dan keterbukaan ini, oleh masyarakat di ikuti dengan berbagai tindakan dalam menyampaikan aspirasi terhadap pemerintah atas berbagai kebijakan yang diwujudkan dengan meningkatnya unjuk rasa, pernyataan sikap maupun pengaduan termasuk di dalamnya menilai suatu kondisi daerah (Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik). *Public relations* di masa ini dapat dilihat sudah mulai menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka, dengan tujuan memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Informasi yang disampaikan pun dapat dalam bentuk tertulis maupun verbal. Saat ini teknologi, ekonomi, dan bisnis sudah berkembang pesat. Begitu juga dengan praktik humas yang semakin lama mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman (Widani, 2019).

Di zaman modern ini, semua sudah serba digital. Kemajuan teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah internet. Menurut Franklin, et al (2009) kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia *public relations*. Selain itu pada *public relations* juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya. Praktisi *public relations* memiliki saluran langsung dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus termediasi melalui awak jurnalis. Internet didefinisikan oleh Kelleher (2007) adalah sebagai jaringan global yang dapat diakses oleh seluruh publik. Jaringan ini merupakan suatu sistem yang menghubungkan berbagai komputer, kabel, dan perangkat kabel serta nirkabel yang terhubung satu sama lain untuk membantu orang dalam pertukaran informasi di seluruh dunia. Menurut Sidharta (1996), walaupun secara fisik internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer,

tetapi secara umum internet harus dipandang sebagai sumberdaya informasi. Isi internet adalah informasi, yang dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap.

Liu, Arnett, Capella, & Beatty (McLennan; Howell, 2010) menyarankan bahwa jejaring media sosial dapat digunakan oleh organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya dan memberikan berbagai macam informasi dan layanan yang berhubungan dengan organisasi kepada berbagai publik yang baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan organisasi. Grunig (2009). juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh social media maka praktik *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggungjawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini social media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam strategi *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya. Seluruh kegiatan *public relations* dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa manajemen *public relations* pun dapat dilakukan di internet. Malah kegiatan *public relations* bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata.

## J. RANGKUMAN MATERI

Konsep *public relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *public relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Tujuan *public relations* untuk menciptakan membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Terdapat 3 fungsi utama *public relations*, yaitu: a. Memberikan penerangan kepada masyarakat. b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung. c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Sistem

hubungan dalam *public relations* terbagi dalam dua bagian yaitu Internal Relations dan *External relations*. Kegiatan *public relations*, antara lain: a. Membangun citra dan identitas (*building image and identity*). b. Menghadapi krisis (*facing crisis*). c. Promosi Masalah Kemasyarakatan. *Public relations* mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang organisasi atau perusahaannya agar tetap eksis dan tetap dikenal di masyarakat. *Public relations* membutuhkan alat atau media yang mendukung untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi. Media yang bisa digunakan adalah: 1. Media cetak, misalnya jurnal, majalah, surat kabar (koran). 2. Media elektronik, media elektronik seperti audio (radio) dan audio visual (televisi). 3. *Special event*, misal: presentasi, diskusi panel, seminar, pameran 4. Media luar ruang, misalnya sepanduk, papan reklame, banner, poster.

Keberadaan dan manfaat profesi *public relations* pertama sekali mulai dikenal pada tahun 1906 oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai bapak dari *public relations* modern. Di dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini *public relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan *public relations* dalam setiap negara tidak sama baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Sejarah *public relations* Indonesia, dimulai dari periode pertama yakni saat munculnya negara Indonesia (1900-1942), di mana ketika itu beberapa tokoh penting sedang berembuk untuk membuat identitas negara. Periode kedua adalah era Jepang yakni tahun (1942-1945), saat itu Jepang menggunakan beberapa strategi *public relations*nya untuk menggandeng Indonesia dalam mendukung tujuan ekonomi serta politik mereka. Periode ketiga adalah masa Soekarno (1945-1966), Soekarno meresmikan Indonesia menjadi bangsa yang merdeka dan independen, sekaligus menjadi presiden pertama republik Indonesia, era ini Soekarno menciptakan beberapa propaganda agar diperhatikan oleh masyarakat Indonesia maupun negara lain, era ini dikenal dengan orde lama. Dilanjutkan oleh Soeharto dari tahun 1966-1998, Soeharto memimpin Indonesia cukup lama sebelum akhirnya turun dikarenakan sistem pemerintahannya sendiri. Dilanjutkan oleh periode kelima yakni periode reformasi yang dipimpin oleh Habibie sampai Jokowi. Praktik *public relations* yang semakin lama mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman. Di era modern ini, semua sudah serba

digital. Kemajuan teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, salah satunya adalah internet. Seluruh kegiatan *public relations* dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *public relations*?
2. Apa saja tujuan dan fungsi *public relations*?
3. Uraikan mengenai tugas dan kegiatan-kegiatan *public relations*?
4. Sebutkan media yang bisa digunakan dalam *public relations*?
5. Terangkan sejarah *public relations* dalam era modern?

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah; Wilda, Hakim; Indarto; Marroli J (2013) *Jejak Humas Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Abdurrachman, Oemi (2001) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Andriani, Citra (2015) *Penggunaan Media Humas Untuk Mempublikasikan Layanan Pos Payment Pada PT Pos Indonesia (Persero) Palembang*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- Bambang, Herimanto; Assumpta, Rumanti; Indrojiono (2007) *Public Relation Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta
- Bertrand R, Canfield (1964) *Public Relations Principles, Cases and Problem*. Fourth Edition, Richard D. Irwin, Inc. Home, Illinois
- Cutlip and Center (2006) *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada media group
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom Glen M (2006) *Effective Public Relation*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Darmastuti, Rini (2007) *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava media
- Effendy, Onong Uchjana (1989) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Franklin, Rob; Hogan, Mike; Langley, Quentin; Mosdell, Nick; Pill; Elliot (2009) *Public Relations*. London: Sage Publications Inc
- Grunig, J. E (2009) *Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation*. PRism 68): [http :/hraxis.massey. ac.nz/prism\\_ on-linejourn.html](http://hraxis.massey.ac.nz/prism_onlinejourn.html)
- Iriantara, Yosol (2005) *Media Relations; Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank (1992) *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_ (2004) *Public Relations*. (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald (2005) *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grafiti
- Kelleher, Tom (2007) *Public Relations Online; Lasting Concepts for Changing Media*. USA: Sage Publications

- Mclennan, Asleigh., & Gwyneth V.J (2010) *Social Networks and the Challenges for Public Relations*. Asia Pacific Public Relations Journal, Vol. 11
- Meinanda, Teguh (1989) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Armico Nila, Betty Wahyu (2012) *Humas Pemerintahan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Pienrasmi, Hanindyalaila (2015) *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Jurnal komunikasi, Volume 9, Nomor 2. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
- Ruslan, Roesady (1997) *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_ (2005) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- \_\_\_\_\_ (2006) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers
- Sidharta, Lani (1996) *Sistem Informasi Bisnis: Analisa dan Desain Sistem Informasi Bisnis*. Jakarta: ElexMedia Komputindo
- Watson, Tom (2014) *Asians Perspective on the development of PR*. UK: Palgrave Macmillan
- Widani, Citra Kharimaningtyas (2019) *Sejarah Kehumasan di Indonesia (Analisis Historis Pada Masa Orde Baru dan Reformasi)*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
- Yulianita, Neni (2000) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Alqaprint
- Jatinangor
- \_\_\_\_\_ (2007) *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA





# PUBLIC RELATIONS

## BAB 3: ETIKA BISNIS DAN HUKUM BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL

Fajar Satria, M.Sc., M.Hum., CHRP., CPMP., CIRP., CHCM

---

Akademik Koordinator Bidang Ekonomi, Kewirausahaan dan Manajemen, Konsultan, Trainer  
Praktisi Pengembangan Bisnis dan Efektivitas Komersial



# BAB 3

## **ETIKA BISNIS DAN HUKUM BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL**

---



### **A. PENDAHULUAN**

*Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) bisa mencerminkan hati nurani suatu bisnis, perusahaan ataupun instansi. Sebagai anggota senior dari manajemen perusahaan, keputusan Anda bisa benar atau salah. Bagaimanapun setiap anggota perusahaan harus menjaga diri agar tidak membuat keputusan yang salah. Kuncinya merujuk pada keputusan Anda dan dampaknya perilaku etika bisnis dan landasan hukum yang sesuai.

Walau Anda menyewa konsultan untuk melakukan aktivitas PR ataupun melakukan sendiri, praktik etika bisnis supaya efektif dan masih dalam batas-batas etis dan landasan hukum yang sesuai, seharusnya mempertimbangkan kepentingan pemberi kerja, kepentingan publik, kepentingan pribadi, dan standar profesi PR. Para profesional dan konsultan PR harus pandai mengajukan pertanyaan yang tepat ketika memberi nasihat kepada para pelaku bisnis tentang cara terbaik untuk melindungi diri mereka dari risiko kerusakan ataupun suatu tanggung-jawab. Pemahaman yang lebih baik tentang etika bisnis dan aspek hukum bisnis

akan membantu merumuskan pertanyaan-pertanyaan itu dan mendidik manajemen perusahaan dan anggota suatu organisasi tentang konsekuensi etika sebagai akibat tindakan mereka.

Etika bisnis merupakan studi tentang kebijakan dan praktik bisnis yang sesuai mengenai berbagai issue yang berpotensi kontroversial, termasuk tata kelola dan tanggung-jawab perusahaan, aktivitas transaksi perdagangan di dalam perusahaan, kasus penyupaan, tindakan diskriminasi, dan tanggung jawab fidusia. Hukum sering kali memandu etika bisnis, namun di lain pihak etika bisnis memberikan pedoman dasar yang dapat dipilih oleh pelaku bisnis untuk dituruti dan untuk mendapatkan persetujuan publik.

Bertindak etis dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan bisnis dimata publik. Oleh karena itu profesional dan konsultant PR perlu dipekerjakan oleh para pelaku bisnis, perusahaan ataupun organisasi untuk memperoleh 'citra yang tepat' dimata publik. Jika perilaku profesional/konsultant PR dan seluruh perusahaan ataupun anggotanya berperilaku etis, maka risiko terkena masalah hukum akan minimal. Sehingga, penting bagi perusahaan ataupun organisasi untuk mengetahui aspek hukum bisnis, seperti apa yang akan dihadapi mereka ketika mencoba membangun citra, serta bagaimana perusahaan dan organisasi Anda bisa bertindak etis untuk mencapai tujuan dan sasaran PR secara efektif.

## **B. ASPEK HUKUM BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL**

### **1. Hindari Pencemaran Nama Baik**

Setiap komunikasi tertulis dan lisan palsu yang secara tidak adil merusak reputasi seseorang atau perusahaan ataupun organisasi bisa disebut pencemaran nama baik. Komunikasi dalam bentuk tertulis yang diterbitkan, baik melalui majalah, surat kabar dan media sosial disebut pernyataan tertulis (*libel*) sedangkan jika komunikasinya dalam bentuk lisan disebut pernyataan lisan (*slander*). Menurut laporan Digital 2021: *The Latest Insights Into The State of Digital* bahwa lebih dari 170 juta penduduk Indonesia atau 62% dari 274.9 juta, telah menggunakan media sosial. Sedangkan pengguna internet di Indonesia telah berjumlah 202.6 juta penduduk, di mana jumlah ini meningkat 16% dari tahun sebelumnya.

Laporan Direktorat Tindak Pidana Siber (Dittipidsiber) Bareskrim Polri telah menangani 4.656 kasus tindak pidana siber di Indonesia sepanjang periode Januari hingga November 2020. Kasus terbanyak yang ditangani polisi adalah perkara pencemaran nama baik sebanyak 1.743 kasus. Kemudian diikuti kasus penipuan (1.295 laporan); pornografi (390 kasus); akses ilegal (292 kasus); ujaran kebencian atau SARA (209 kasus); berita bohong/palsu/Hoax (189 kasus); manipulasi data (160 kasus) dan pengancaman (131 kasus) (CNN, Indonesia 2020).

Pengguna media sosial yang semakin meningkat, bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk melakukan tindak pidana dalam berbagai bentuk penipuan, pemalsuan, tayangan bermuatan pornografi, termasuk perbuatan sengaja sehingga menyebabkan penghinaan/atau pencemaran nama baik. Pencemaran nama baik melalui media sosial memiliki karakteristik khusus yang dapat diketahui melalui putusan hakim. Untuk membuktikan tuduhan suatu pencemaran nama baik, maka penggugat harus menunjukkan beberapa hal berikut:

- 1) Pernyataan palsu yang mengaku sebagai fakta
- 2) Publikasi atau komunikasi pernyataan kepada pihak ketiga
- 3) Kesalahan yang berupa kelalaian
- 4) Kerugian yang ditimbulkan terhadap orang atau badan usaha yang menjadi subjek pernyataan
- 5) Kalimat kutipan bukan merupakan penghinaan atau pencemaran nama baik

Pasal-pasal KUHP menjadi rujukan definisi atas “pencemaran nama baik” bagi UU ITE Pasal 27 ayat (3). Pasal ini berbunyi, “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.” Berdasarkan bunyi pasal tersebut, pelaku dapat dijatuhi pidana paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 750.000.000,- (tujuh ratus lima puluh juta rupiah). Adapun bunyi Pasal 45 ayat (3), “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang

memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.750.000.000,- (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).” Sesuai dengan Pasal 320 dan 321 KUHP, orang yang sudah meninggal masih dapat melaporkan yang diwakili oleh keluarganya.

Lebih lanjut, bagi kasus pencemaran nama baik dan merugikan orang lain diatur dalam UU ITE Pasal 36 yang berbunyi, “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi Orang lain.” Serta, terdakwa yang terjerat pasal ini akan memperoleh pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 12.000.000.000,- (dua belas miliar rupiah) sesuai dengan Pasal 51.

## 2. Pahami Privasi

Privasi adalah hak seseorang untuk bebas dari publisitas yang tidak diinginkan dan tidak diganggu oleh siapa pun. Orang-orang dari budaya yang berbeda di berbagai negara memiliki batasan yang berbeda-beda tentang seberapa banyak individu berhak atas privasi. Pelanggaran privasi dapat dibagi menjadi empat tindakan hukum, antara lain:

- Melakukan publisitas informasi yang salah atau menciptakan kesan yang salah
- Menggunakan suara, rupa, nama, atau identitas seseorang tanpa persetujuannya yang menyebabkan kerugian finansial pada orang tersebut
- Mengekspos informasi pribadi dengan mempublikasikan fakta pribadi tentang seseorang di depan umum ketika pengungkapan tersebut sangat menyinggung orang tersebut
- Masuk tanpa izin ke wilayah fisik seseorang atau ranah pribadi atau disebut *instrusion*

## Bagaimana Menghindari Pelanggaran Privasi

- **Promosi dan publisitas produk**



Gambar: Alur Kebijakan Privasi Pada Badan Usaha atau Organisasi

Seperti yang dikatakan di atas bahwa persetujuan yang ditandatangani harus diperoleh dari pihak yang foto atau komentarnya ingin digunakan oleh perusahaan atau organisasi. Selain itu, penggantian keuangan juga harus diberikan kepada pihak yang bersangkutan agar suatu kontrak/ atau perjanjian bisa mengikat mereka. 39 karyawan dari *Chemical Bank of New York* menggugat pihak perusahaan tersebut sebesar US\$ 600.000 atau senilai Rp. 8.563.170,- sebagai ganti rugi, karena memakai gambar mereka dalam iklan bank tanpa persetujuan mereka.

- **Menggunakan Rilis Foto**

Menggunakan foto seseorang pun memerlukan persetujuan pihak yang bersangkutan. Memang berpose untuk sebuah foto memberikan persetujuan tersirat agar foto tersebut dipublikasikan di buletin internal perusahaan atau organisasi. Namun, perusahaan atau organisasi tersebut harus mengarsipkan semua gambar dengan tanggal dan mencatat konteks situasi di mana foto tersebut digunakan untuk menghindari diskrepansi. Dengan cara ini, foto diambil untuk tujuan buletin tidak kemudian disalahgunakan untuk iklan. Dalam hal foto seseorang akan digunakan untuk iklan, publisitas produk, dan lain kepentingan, maka rilis yang ditandatangani para pihak harus diperoleh.

- **Perlindungan Merek Dagang**

Merek dagang sering digunakan untuk memberikan/atau mengidentifikasi sumber komersial dari produk atau jasa. Semenjak diberlakukannya UU Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) No.15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Merek) dan Hak Paten, maka merek menjadi dominan dan mempunyai nilai yang sangat tinggi. Simbol, tanda, logo, desain, atau nama khusus yang mengidentifikasikan produk atau layanan perusahaan dan terdaftar secara sah menurut Undang-undang disebut merek dagang. Konsumen berhubungan dengan merek dagang suatu perusahaan atau organisasi untuk mengingat kualitas produk. Terminologi seperti 'brand atau produk', 'merek' 'logo', atau 'tanda' untuk produk atau jasa sering digunakan secara bergantian untuk merek dagang.



Gambar: Merek Dagang Berbagai Produk

- **Penyalahgunaan Figur Publik**

Sebuah perusahaan atau organisasi tidak dapat menggunakan tanpa izin, nama atau gambar dari setiap figur publik, seperti artis, atlet, politisi, dan lain sebagainya untuk mempublikasikan atau mempromosikan produk atau jasa usahanya. Merupakan pelanggaran hukum merek jika terjadi penyalahgunaan personality dari figur publik. Seorang figur publik atau selebriti memiliki hak atas publisitas, yang berarti bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menguangkan atas ketenaran mereka. Pelanggaran merek di Indonesia bisa terjadi pada berbagai sektor usaha, di antaranya sektor usaha apartemen dan hotel, automotif, toko dan restoran, tekstil dan garmen, dan aksesoris. Berikut kasus-kasus yang dilaporkan media:

- ❖ Perebutan merek oleh perusahaan asal Jepang Casio Keisanki Kabushiki Kaisha, pemilik merek jam tangan Edifice Casio, yang berurusan di pengadilan. Dia menggugat Casio versi lokal milik pengusaha K Bing Ciptadi. Pada Juli 2011 lalu, PN Jakpus menyatakan Casio versi lokal harus segera dicabut dari peredaran,
- ❖ Perusahaan Rosseta Stone Inc., mengajukan gugatan pelanggaran merek dagang terhadap Google yang menuduh Google menjual merek dagangnya kepada pengiklan pihak ketiga untuk digunakan sebagai kata kunci pencarian (*search engine*),
- ❖ Toyota juga melayangkan gugatan terhadap ban mobil merek Innova. Toyota merasa merek ban tersebut menyerupai merek mobil yang diproduksi sehingga masyarakat bisa dibuat bingung. Permohonan Toyota ini dikabulkan oleh PN Jakarta Pusat.
- ❖ Gugatan diajukan terhadap organisasi nirlaba DAMMADD yang dibentuk untuk menyebarkan pesan anti-narkoba oleh MADD (*Mothers Against Drunk Driving* atau diartikan Ibu Melawan Pengemudi Mabuk), menuduh bahwa namanya mirip untuk membingungkan masyarakat,

- **Penggunaan Informasi Pribadi**

Issue ini terjadi pada buletin/ atau majalah perusahaan sebagai alat bantu promosi komersial perusahaan. Sehingga informasi pribadi yang digunakan menjadi sensitif terutama informasi pribadi mereka yang diungkapkan di depan umum. Ternyata sebagian besar gugatan yang di ajukan oleh perorangan dalam hal ini karyawannya, adalah tentang pelanggaran privasi. Para editor buletin / dan majalah perusahaan harus menjaga agar cerita karyawan tetap berorientasi pada kemajuan bisnis perusahaan. Karyawan juga harus diminta untuk menyampaikan persetujuannya secara tertulis, sedangkan informasi yang diberikan mereka harus akurat, serta tidak boleh mempermalukan pihak siapa pun.



- **Menjawab Pertanyaan Media dan Jurnalis**

Seorang profesional dan konsultan PR dapat membantu mengingatkan pimpinan perusahaan atau organisasi bagaimana *Do* dan *Don't* saat berbicara ataupun menjawab pertanyaan media. Jika informasi *sensitive* diperlukan pihak media, maka profesional dan konsultan PR bisa meminta salah-satu



kepala departemen atau pihak ahli untuk menjadi juru bicara perusahaan ataupun organisasi sehingga tanggung-jawab tersebut beralih kepada pihak lain. Issue ini ter-Jadi pada pusat rental DVD di Los Angeles Amerika Serikat memposting di halaman Facebook yang menunjukkan akun pelanggannya, seorang selebriti Hollywood dan memintanya untuk membayar iuran film yang disewanya. Selanjutnya, bank setempat memposting nama film yang belum dikembalikan oleh sang actor, yang merupakan pelanggan mereka. dengan rincian lengkap informasi pribadi di akunnya. Apakah aksi tersebut merupakan publisitas genius atau melewati batas privasi sang aktor? Menurut Anda adakah manfaat kepada bank dari langkah ini sehingga setiap orang-orang membicarakannya? Kemudian apakah setiap publisitas merupakan publisitas yang baik bagi perusahaan?

### 3. Hak Cipta

Hak cipta adalah hak hukum yang diberikan oleh undang-undang untuk melindungi kekayaan intelektual seperti bahan seni, materi musik, hasil pengetahuan dan karya sastra, untuk jangka-waktu tahun tertentu atau seumur hidup orang yang awalnya menemukan maupun memproduksinya. Definisi hak cipta dijabarkan pada **Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU Hak Cipta)** yang menyebutkan bahwa:

“Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.” Sehingga perlindungan hak cipta dapat



berlaku sejak karya tersebut dihasilkan. Namun, pemilik karya cipta dapat mengizinkan penggunaan karya ciptanya sambil mempertahankan kepemilikannya.

**Aspek Hukum Bisnis yang Harus Diperhatikan Terkait Hak Cipta**

- Mengunduh atau mengunggah materi hak cipta apa pun tanpa izin dari pemegang hak cipta mengarah pada pelanggaran hukum
- Mintalah izin dari pemilik karya sebelum Anda, perusahaan ataupun suatu organisasi menggunakan, memperbanyak, mendistribusikan salinan, atau menampilkan karya seseorang di depan umum,
- Bahwa penggunaan materi hak cipta dalam hal kewajaran tanpa izin pemiliknya namun untuk tujuan pengajaran, pelaporan, berita, atau kritik tidak mengarah pada pelanggaran hukum hak cipta,
- Setiap orang bisa saja menyalin sebuah ide, namun cara seseorang mengekspresikan ide atau konsep dapat dilindungi dengan hak cipta,

Berikut contoh yang termasuk ke dalam pelanggaran hak ekonomi terhadap hak cipta bersama dengan ketentuan sanksinya (Pasal 9 ayat (1) dan 113 Undang-undang Hak Cipta:

JENIS PELANGGARAN	CONTOH PELANGGARAN	SANKSI
Pengumuman ciptaan	Memutar lagu dari aplikasi berbayar di khalayak umum.	Pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda hingga Rp1 Miliar. Apabila terjadi pembajakan, akan dikenakan hukuman pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau denda hingga Rp4 Milia

<p>Menerbitkan ciptaan atau mendistribusikan ciptaan atau salinannya. Menggandakan ciptaan dalam segala bentuknya.</p>	<p>Merekam film di bioskop menggunakan alat perekam.</p>	<p>Pidana penjara paling lama 4 tahun dan/atau denda hingga Rp. 1 Miliar. Apabila terjadi pembajakan, akan dikenakan hukuman pidana penjara paling lama 10 tahun dan/atau denda hingga Rp. 4 Miliar.</p>
<p>Melakukan adaptasi, mengubah aransemen, atau melakukan transformasi ciptaan. Penerjemahan ciptaan. Pertunjukan ciptaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan cover lagu pop menjadi jazz yang diunggah ke internet dan mendapatkan keuntungan.</li> <li>• Menerjemahkan secara tidak resmi mengunggah pada situs/ platform berbayar.</li> <li>• Seseorang melakukan streaming film Netflix yang disiarkan melalui platform Zoom.</li> </ul>	<p>Pidana penjara paling lama 3 tahun dan/ atau denda hingga Rp500 Juta.</p>

### C. ETIKA BISNIS PADA PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA SOSIAL

Etika bisnis adalah sikap yang baik yang harus dimiliki pengusaha atau organisasi untuk diterapkan saat menjalankan operasionalnya. Maka pedoman etika perusahaan atau organisasi disusun serta mengacu pada

berbagai asosiasi sebagai pedoman dalam kaitan aktivitas PR dan Media Sosial agar perusahaan dan organisasi bertindak secara benar, antara lain:

- Kode Etik Kedokteran Indonesia: <https://mkekidi.id/kode-etik-kedokteran-indonesia/>
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN): <https://kadin.id/>
- Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI): <https://www.hipmi.org/>
- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO): <https://www.aprindo.org/>
- Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia: <https://www.perhumas.or.id/kode-etik-perhumas/>

Beberapa pedoman dasar yang harus diikuti oleh profesional/ atau konsultan PR untuk bertindak secara etis adalah akuntabilitas, kejujuran, keadilan, keterbukaan, pengungkapan semua informasi yang relevan, dan loyalitas. Sedangkan pedoman etika bisnis pada perusahaan atau dikenal *Good Corporate Governance* yang berlandaskan pada integritas yang pelaksanaannya bersifat jangka panjang.

### 1. **Hindari Konflik Kepentingan**

Instansi pemerintah menangani konflik kepentingan dengan sangat serius seperti diatur dalam UU No.30 Tahun 2014. Konflik kepentingan merupakan serangkaian kondisi di mana penilaian profesional mengenai kepentingan utama, seperti kesejahteraan seseorang atau validitas penelitian yang cenderung terlalu dipengaruhi oleh kepentingan sekunder, seperti keuntungan finansial. Konflik kepentingan terjadi ketika kepentingan pribadi individu, keluarga, persahabatan, keuangan, atau faktor sosial dapat membahayakan penilaian, keputusan, atau tindakannya di tempat kerja..

Mungkin Anda pernah mendengar rekan kerja mengeluh bahwa kerabat manajer selalu mendapat kenaikan gaji lebih besar atau tugas lebih baik. Anda mungkin juga pernah melihat rekan kerja Anda menerima hadiah atau imbalan dari vendor potensial. Atau, seorang rekan kerja Anda sering ditemukan meninggalkan pekerjaan 20 menit lebih cepat setiap hari untuk melakukan kerja kedua sehingga dia bisa mendapatkan kedua pekerjaan. Seorang supervisor dapat memberikan waktu istirahat kepada rekan

kerjanya untuk melakukan pekerjaan sukarela ataupun mengizinkan seorang karyawannya untuk meminta sumbangan dan dana di tempat kerja. Skenario yang menimpa Anda tersebut bisa termasuk dalam kategori “konflik kepentingan”.



Aturan mengenai konflik kepentingan terdapat pada UU No. 31 tahun 1999 juncto UU No. 20 tahun 2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, pada pasal 12i, telah menyebutkan adanya larangan konflik kepentingan dalam sektor pengadaan barang dan jasa yang mengakibatkan pelakunya dapat dipidana. Pasal 12 huruf i “Dipidana dengan pidana penjara seumur hidup atau pidana penjara paling singkat 4 tahun dan paling lama 20 tahun dan pidana denda paling sedikit Rp 200.000.000,- dan paling banyak Rp 1.000.000.000,-

Masalah etika bisnis yang paling umum dihadapi profesional PR adalah konflik kepentingan. Konflik kepentingan muncul ketika seorang profesional terjebak dalam situasi di mana dia harus memilih di antara kepentingan pribadinya dan kewajiban profesional yang harus ia penuhi.

## 2. Mendapatkan Tambahan Kompensasi Di luar Gaji

Peraturan *Chartered Financial Institute* (IV) B tidak memperbolehkan anggota perusahaan untuk menerima hadiah, tunjangan, kompensasi, atau imbalan yang dapat menimbulkan konflik kepentingan dengan kepentingan pemberi kerja mereka kecuali mereka memperoleh persetujuan tertulis dari para pihak yang terlibat. Persetujuan tertulis mencakup segala bentuk

komunikasi yang dapat didokumentasikan, misalnya: komunikasi melalui email yang dapat didokumentasikan (*retrieved*).

### **3. Internal Employment versus External Employment**

Benturan kepentingan terjadi ketika aktivitas luar karyawan telah mempengaruhi perilaku profesional mereka, termasuk alokasi waktu dan energi, karena pertimbangan keuntungan pribadi berupa finansial atau lainnya.

### **4. Kewajiban Terhadap Organisasi versus Kepentingan Pribadi/Keluarga**

Seorang Manajer PR diminta untuk menunjuk Senior Editor yang berpengalaman untuk mengurus buletin mingguan perusahaan agar bisa dibaca oleh seluruh pelanggan. Secara kebetulan, saudara laki-lakinya adalah seorang Senior Editor yang berpengalaman dari sebuah platform media sosial ternama di Jakarta dan ingin mendapatkan kehidupan yang lebih layak dari profesi sejenis. Bisakah Manajer PR tersebut memberikan kesempatan kepada saudaranya? Atau saudara laki-lakinya kehilangan kesempatan hanya karena dia adalah saudara dari orang yang mengambil keputusan atas pekerjaan tersebut?

### **5. Kepentingan Pribadi versus Kepentingan Publik**

Beberapa konsultan PR dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan menyebarkan pesan bahwa perusahaan mereka tidak menciptakan limbah polusi sungai. Pada kenyataannya para konsultan percaya bahwa banyak masalah yang dihadapi oleh masyarakat umum karena polusi limbah yang diciptakan oleh perusahaan. Di sini kepentingan publik bertentangan dengan kepentingan pribadi para konsultan PR.

## **D. ETIKA BISNIS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

Baik etika bisnis dan CSR (tanggung-jawab sosial perusahaan) dapat membawa manfaat yang signifikan bagi bisnis. Menurut Kotler, CSR mengoperasikan suatu bisnis dengan cara untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi melebihi kepentingan komersial, etika, legal, dan

publik yang dimiliki masyarakat terhadap bisnis tersebut (Kotler dan Lee, 2005). Jadi, CSR secara umum berarti organisasi terhadap masyarakat di luar tujuan memaksimalkan keuntungan.

Namun, masih ada ketidaksesuaian antara preferensi publik dan kinerja perusahaan. *The Telegraph* melaporkan bahwa pada tahun 2019, 59% konsumen mengharapkan perusahaan untuk mengambil sikap terhadap masalah iklim dan lingkungan, hanya 16% pemimpin bisnis yang menyebut CSR sebagai tiga masalah bisnis utama. Jadi, beberapa perusahaan dan organisasi benar-benar mengikuti apa yang mereka lakukan, yang lain hanya memproyeksikan tanggung-jawab sosial. Sebuah perusahaan yang bertindak tidak etis tidak melakukan sesuatu yang ilegal. Mereka bisa saja menghadapi boikot bukan karena mereka melakukan sesuatu yang ilegal tetapi karena sekelompok masyarakat berpikir bahwa apa yang perusahaan lakukan tidak etis.

Pendapat ahli Milton Friedman menegaskan adanya korelasi positif antara CSR pada peningkatan keuntungan bisnis. Sehingga setiap perusahaan atau organisasi perlu memahami peran dan tujuan CSR dan percaya penuh pada manfaatnya. Etika manajerial adalah kunci yang harus dipersiapkan untuk mendukung seluruh lini bisnis dalam menyebarkan pesan CSR. Setiap perusahaan perlu memimpin di garis terdepan untuk mengukur dan melaporkan kemajuan CSR mereka.

## E. RANGKUMAN MATERI

- Tingginya aktivitas yang sangat interaktif dalam menggunakan sosial media dan PR bisa menimbulkan serangkaian masalah etika bisnis. Implikasi jangka panjang dari media sosial menjadi tidak pasti. Tulisan ini memberikan fondasi awal yang sangat dibutuhkan perusahaan dan anggota organisasi untuk memperhatikan dampak etika bisnis dan aspek hukum dari aktivitas PR dan media sosial mereka.
- Pengetahuan etika bisnis diharapkan bisa membedakan antara tindakan yang benar dari tindakan yang salah. Sedangkan standar etika bisnis di Indonesia terus berkembang sesuai pedoman etika yang disusun afiliasi industri dan profesi mereka.
- Setiap perusahaan atau organisasi bersama profesional dan konsultan PR mereka perlu mengantisipasi masalah hukum yang bisa dijumpai,

seperti pencemaran nama baik, privasi, hak cipta, dan merek dagang di saat mencoba membangun citra perusahaan dan organisasi.

- Hak Cipta merupakan hak hukum yang diberikan oleh undang-undang untuk melindungi kekayaan intelektual, seperti hasil karya sastra, hasil seni, resep dan materi musik.
- Istilah simbol, merek, dan logo sering digunakan khalayak secara bergantian pada merek dagang perusahaan atau organisasi.
- Hindari penyalahgunaan 'personality' misalnya memberi rekomendasi atas produk yang dipasarkan perusahaan atau jasa organisasi. Perusahaan ataupun organisasi dalam mengelola 'personality' tersebut perlu mendapat izin, nama atau gambar dari setiap figur publik tersebut, yang bisa berasal dari kalangan artis, atlet, politisi, dokter maupun tokoh dari profesi lain sebelum mempublikasikan atau mempromosikan produk ataupun layanan mereka.
- Berbagai survey mendapatkan bahwa sebagian besar tuntutan hukum yang diajukan adalah tentang pelanggaran privasi yang dilakukan melalui media sosial. Invasi privasi dapat mengakibatkan tindakan hukum yang diklasifikasikan dalam beberapa kelompok, misalnya pengungkapan informasi pribadi, intrusi, informasi palsu, hingga perampasan.
- Di saat perusahaan dan organisasi Anda menghadapi pertanyaan media (media inquiries), harap hindari memberikan informasi karyawan ataupun anggota organisasi, seperti nama karyawan atau anggota organisasi, deskripsi pekerjaan mereka, tanggal bergabung, dan tanggal mengundurkan diri tanpa sepengetahuan mereka. Apalagi memberikan informasi yang sangat sensitif seperti gaji, alamat tinggal, status perkawinan, jumlah anak dan presentasi kerja.
- Masalah etika bisnis yang paling umum dihadapi adalah konflik kepentingan atau '*conflict of interest*'. Wujud dari konflik kepentingan dapat berupa, kepentingan publik versus kepentingan perorangan, pekerjaan organisasi versus pekerjaan di luaran atau obyek, perusahaan di dalam perusahaan sebagai wujud kepentingan pribadi ataupun memperoleh kompensasi tambahan di luar gaji ataupun hadiah berlebihan yang diberikan klien.

- CSR memiliki banyak keuntungan yang dapat diterapkan pada bisnis terlepas dari ukuran atau sektor industrinya. Investasi pada CSR dapat membantu membangun reputasi berbagai perusahaan dan organisasi yang pada gilirannya bisa menghasilkan keunggulan kompetitif.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

### **A. Jawablah pertanyaan di bawah ini!**

1. Manfaat apa saja yang akan saudara peroleh dari mengetahui etika bisnis dan aspek hukum bisnis pada *Public Relations* dan Media sosial? Jelaskan pendapat saudara tersebut!
2. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan bisnis. Pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*), apakah tujuan perusahaan tersebut dapat terpenuhi?
3. Apa saja masalah-masalah yang sering dijumpai dalam etika berbisnis oleh para pelaku *Public Relations*?
4. Apa saja aspek hukum bisnis dan etika bisnis yang harus saudara perhatikan terkait hak cipta dan perlindungan merek dagang?
5. Apa hubungan antara etika bisnis dan hukum bisnis dalam *Public Relations*?
6. Apa yang dimaksud dengan konflik kepentingan? Bagaimana upaya untuk menghindari konflik kepentingan? Jelaskan pendapat saudara!
7. Apa perbedaan Kepentingan Pribadi dengan Kepentingan Publik? Jelaskan pendapat saudara tersebut!
8. Apa yang dimaksud dengan *Good Corporate Governance*? Berikan contoh penerapan *Good Corporate Governance* pada aktivitas *Public Relations*!

### **B. Soal Kasus**

Dalam era komunikasi modern seperti saat ini di mana semua serba digital sering kali kita mengabaikan norma-norma dalam beretika komunikasi. Terlebih jika seorang pelaksana *Public Relations* tersebut menggunakan media sosial untuk membentuk citra diri bagi perusahaan, instansi ataupun organisasinya dengan menghalalkan segala cara dan mengesampingkan aspek etika demi mencapai target dan ambisi yang



diinginkan. Namun banyak juga Public Relations berperilaku secara profesional dalam membentuk citra diri maupun organisasi, instansi atau perusahaannya sesuai etika. Sehingga dia mampu mengurangi krisis dan permasalahan yang terjadi di sekitarnya sesuai norma dan hukum yang berlaku. Apa etika komunikasi tersebut dan bagaimana kita menyikapi hal tersebut?

## DAFTAR PUSTAKA

- CFA Institute Organisation USA, 2021: Standard IV (B) 2021. *Ethics Standards of Practice Guidance: Additional Compensation Arrangement*. USA:
- Cameron, Glen T.; Wilcox Dennis L.; Bryan H. Reber, 2015. *Public Relations Strategies and Tactics*, Pearson Education Limited, 11<sup>th</sup> Edition.
- Center, Allen H.; Patrick, Jackson; Smith, Stacey; Stansberry Frank R, 2013. *Public Relations Practice: Managerial Case Studies and Problems*, 8<sup>th</sup> Edition , PHI, Pvt Ltd.
- Frazier Moore H.; Frank Kalupa B., 2007. *Public Relations Principles, Cases, and Problems*, Surjeet Publications, 12<sup>th</sup> Reprint.
- Thomas, Colin, 2003: *Pedoman Praktis Untuk PR*, Bumi Aksara. Edisi ke-3.





# PUBLIC RELATIONS

## BAB 4: LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN

Safari Hasan, S.IP., MMRS

---

Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri

# BAB 4

## LANDASAN PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PENELITIAN

---

### A. PENDAHULUAN

*Public relations* (PR) atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan istilah ‘hubungan masyarakat’ merupakan istilah yang sudah tidak asing didengar oleh sebagian masyarakat Indonesia. *Public Relations* merupakan upaya organisasi dalam memelihara hubungan yang baik dengan khalayak (*audiens*) dan pemangku kepentingan dari organisasi, di antaranya adalah; karyawan, pemegang saham, pemerintah, LSM, dan masyarakat.

Sejarah *Public relations* bisa dikatakan sama tuanya dengan keberadaan peradaban manusia itu sendiri namun perkembangan berbeda di setiap negara tentu berbeda tergantung dari perkembangan masyarakatnya. Namun *Public relations* telah mengalami perkembangan pesat dalam tataran akademis dan profesional selama beberapa dekade terakhir. Hal ini menjadikan pembahasan tentang teori dan metodologi Penelitian *Public relations* menjadi penting untuk dilaksanakan agar menunjang perkembangan *Public relations* secara komprehensif.

### B. TEORI PUBLIC RELATIONS

Pada periode awal perkembangan keilmuan Hubungan Masyarakat, teori-teori yang berkembang fokus pada peran kehumasan dalam organisasi, meliputi fungsi internal yaitu membantu organisasi agar berfungsi lebih efektif dalam mengelola sumber daya yang dimiliki maupun fungsi eksternal organisasi yaitu membantu organisasi untuk memenuhi

kewajiban sosial mereka. Adapun teori yang digunakan pada waktu itu di antaranya adalah Teori Komunikasi, Teori Sistem, dan teori Organisasi.

Pada periode berikutnya, kajian Hubungan Masyarakat telah berkembang semakin luas dan semakin kompleks permasalahan yang harus dihadapi. Penelitian *Public Relations* menjadi bersifat interdisipliner dengan mengambil perspektif dari bidang keilmuan lainnya; seperti Teori Ekonomi, teori Politik, Teori Sosial dan Teori Budaya. Beberapa isu kontemporer yang menjadi fokus perhatian dan populis di masyarakat juga ikut diangkat di antaranya; teori post-modernisme, teori trans-humanisme, teori media sosial dan lain sebagainya, sehingga analisis kritis *Public Relations* mendapatkan visibilitas yang lebih besar di mata para akademisi. Beberapa teori telah digunakan dalam penelitian *Public Relations* di antaranya adalah Teori Sosiologi dari Bourdieu, Foucault, Giddens, Goffman, Habermas, Luhmann, Putman, dll.

Teori lain yang digunakan dalam penelitian Kehumasan adalah Teori Jejaring meliputi Teori jejaring Aktor dan teori jejaring Publik juga diterapkan pada hubungan masyarakat. Teori jejaring dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana kampanye kehumasan dari suatu organisasi dan materinya terdistribusikan ke khalayak. Berdasarkan teori jejaring dapat diketahui siapa aktor yang berperan dalam proses kampanye kehumasan pada organisasi di antaranya adalah; praktisi Kehumasan, audiens, teknologi, media, dan data.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era industry 4.0 juga mendorong penelitian Humas berkembang ke arah kajian tentang Teori interaksi manusia dengan teknologi. Beberapa isu yang tren saat ini di antaranya adalah tentang Kecerdasan Buatan (*artificial intelligence*) dan big data. Teori ini bisa digunakan untuk menganalisa opini publik, penyebaran *hoax*, serta diseminasi informasi.

Meskipun kedalaman Teori *Public Relations* menurut analisa bibliometric meningkat dari waktu ke waktu, namun sejauh ini sebagian kalangan masih meragukan dan belum pengakuan akan urgensi dan kualitas dari kontribusi teori *Public Relations* secara interdisipliner. Kondisi ini dimungkinkan terjadi karena kontribusi para ilmuwan *Public Relations* dalam penelitian kehumasan interdisipliner masih rendah. Agar mendapatkan pengakuan dan legitimasi akademis yang lebih besar di

bidang Kehumasan, kontribusi teoritis dari ilmuwan Kehumasan pada bidang kajian kehumasan yang berdiri sendiri harus optimal terlebih dahulu sehingga dapat memberikan pengaruh dan kontribusi pada bidang keilmuan lainnya di luar kehumasan.

Berikut ini beberapa teori Kehumasan yang saat ini populer dan berkembang di kalangan mahasiswa, akademisi dan praktisi kehumasan;

#### a. Teori Sistem.

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan dan berinteraksi antara satu dengan lainnya, kondisi ini menjadi faktor mendasar yang melatar belakangi munculnya teori sistem. Karena pada hakikatnya, teori Sistem memfokuskan diri pada upaya untuk memahami hubungan yang dinamis antara sebuah sistem dengan sistem-sistem lainnya. Dalam perspektif yang lain, Teori sistem mengatakan bahwa hubungan antara sebuah organisasi dengan khalayaknya akan menghasilkan interaksi sosial yang baik. Pada umumnya para praktisi *public relations* menggunakan teori ini sebagai pedoman dalam menjalin hubungan dengan publiknya.

Heath (2009) mengatakan bahwa Teori Sistem berguna untuk memahami proses *public relations* dalam sebuah organisasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Grunig & Hunt (1984) yang menyatakan bahwa teori sistem memiliki peran dalam mempengaruhi *public relations*, hal ini bisa dilihat dari sebuah definisi *public relations* yang menyatakan bahwa; “*Public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan khalayaknya”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas dari organisasi akan memberikan konsekuensi (dampak) bagi publiknya. Dengan kata lain, *public relations* memiliki peran yang sangat krusial dalam organisasi di antaranya berupa citra dan reputasi organisasi .

#### b. Teori rentang batas

Rentang batas (*boundary spanning*) merupakan salah satu ciri dari organisasi yang memiliki Sistem Terbuka. Pengertian dari Sistem Terbuka di sini adalah adanya interaksi antara organisasi dengan audiensnya yang meliputi aktivitas; pemantauan, pemilahan, dan penghimpunan informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Heath (2005) yang mengatakan bahwa

“Organisasi harus berinteraksi dengan kelompok lainnya dan tidak dapat menggantungkan diri hanya pada proses dan interaksi di internal seperti yang terjadi pada sistem tertutup.”

### c. Teori Manajemen Hubungan

Teori ini merupakan teori utama dalam *public relations*, karena teori ini menjelaskan hal mendasar dari aktivitas *public relations* yaitu menjadi penghubung komunikasi antara organisasi dan khalayak luas. Teori manajemen hubungan ini memiliki fokus dalam membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan khalayak internal maupun eksternal mereka, sehingga teori ini dikenal sebagai inti dari teori *public relations*. Teori manajemen Hubungan dikenal juga sebagai *organization-public relationship* (OPR)

### d. Teori Matematika Komunikasi

Teori ini digagas oleh dua ahli matematika yaitu Claude Shannon dan Warren Weaver, yang menjelaskan proses komunikasi antar individu seperti model transmisi antara komunikator kepada komunikan yang berlangsung secara linier. Dalam model komunikasi ini, Shannon & Weaver menggambarkan beberapa faktor seperti pemancar, penerima, sinyal, tujuan, dan gangguan (*noise*).

Menurut teori informasi ini, pesan disusun oleh seseorang yang disebut sumber informasi, yang kemudian ditransmisikan lewat pemancar dalam bentuk sinyal (*encode*) yang akan ditangkap o dan dipahami oleh penerima (*receiver*) sebagai sebuah pesan. Penerima dapat menyebarkan pesan tersebut dengan cara merubahnya menjadi sinyal yang kemudian didistribusikan ke beberapa saluran (*channel*) atau yang nantinya akan diterima dan diubah oleh *receiver* menjadi pesan yang mudah dipahami oleh tujuan.

### e. Teori Pengurang Ketidakpastian

Tori ini diciptakan oleh Charles Berger dan Richard Calabrese pada tahun 1975 ini menjelaskan tentang cara seseorang dalam menggunakan komunikasi untuk memahami diri sendiri dan orang lain dalam proses



interaksi dengan orang lain saat pertama bertemu sehingga mengurangi keragu-raguan antara kedua belah pihak.

Menurut Teori ini tujuan komunikasi adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh seorang individu mengenai lingkungan dan orang-orang di sekitarnya. Ada beberapa ketidakpastian yang dirasakan oleh individu, di antaranya ; (i) ketidakpastian perilaku (*behavioral uncertainty*), yaitu ketidakpastian yang berkaitan apa yang seharusnya seseorang lakukan dalam suatu situasi dan kondisi tertentu. (ii) ketidakpastian kognisi (*cognitive uncertainty*) yaitu apa saja yang seharusnya dipertimbangkan atau dipikirkan tentang orang lain atau suatu hal.

## C. PENELITIAN HUBUNGAN MASYARAKAT

### 1. Pengertian Penelitian Kehumasan

Penelitian adalah upaya penyelidikan yang menyeluruh dan sistematis bertujuan untuk menemukan hal yang baru (*novelty*), menambah atau melengkapi pengetahuan yang telah ada atau mengungkapkan fakta atau kebenaran umum lainnya.

Dalam perspektif hubungan masyarakat, penelitian *Public relations* atau Kehumasan bisa diartikan sebagai upaya untuk mengamati, mempelajari dan mengambil kesimpulan dari pola hubungan antara organisasi dengan audiens atau khalayak mereka. Tujuan dari penelitian Hubungan masyarakat adalah mewujudkan aktivitas hubungan masyarakat yang berhasil dengan baik di berbagai sektor kehidupan seperti ; Pemerintahan, dunia usaha, maupun organisasi swadaya masyarakat.

Menurut *Institute of Public Relations* (2011), Penelitian dalam PR dapat membantu praktisi, akademisi, peneliti dan pelanggan organisasi untuk mendefinisikan hubungan organisasi dengan audiens yang mereka target, tidak hanya apa yang telah kita ketahui, tetapi juga apa yang belum kita ketahui. Tanpa upaya penelitian, para pelaku kehumasan pada suatu organisasi atau institusi akan kesulitan dalam menjalankan tugasnya karena tidak memiliki panduan dan arahan yang jelas sehingga mereka laksana orang yang buta yang berjalan dalam kegelapan.

Untuk memberikan gambaran berikut ini adalah contoh dari tindakan Penelitian Humas yang dilakukan oleh pejabat Kehumasan pada sebuah Rumah Sakit, yaitu upaya dalam mencari, memahami dan mengkonfirmasi realitas dari hubungan antara petugas rumah sakit dengan pasien dan keluarga pasien. Diharapkan dari penelitian tersebut diperoleh informasi yang obyektif tentang kondisi serta permasalahan masalah yang muncul.

## 2. Urgensi Penelitian kehumasan

Penelitian adalah kunci sukses aktivitas hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi, karena dengan penelitian kita dapat karena mengetahui kebutuhan pelanggan, target audiens serta ketersediaan sumber daya yang kita miliki sebagai bahan untuk menyusun strategi Kehumasan. Penelitian Kehumasan juga membantu kita untuk lebih mengetahui kondisi pelanggan serta mengidentifikasi khalayak yang menjadi target kegiatan kehumasan yang kita kelola.

Ada beberapa contoh topik penelitian yang melibatkan aktivitas kehumasan di antaranya adalah; riset pasar, loyalitas pelanggan, pelacakan berita, dan analisis persaingan usaha. Berikut ini adalah urgensi dan manfaat dari Penelitian kehumasan

### a. Mengetahui konsumen

Pelanggan adalah individu atau perusahaan yang menjadi konsumen produk atau layanan jasa dari organisasi kita. Kita harus memahami karakteristik pelanggan agar kita bisa menjangkau dan mengenalkan kepada mereka tentang produk dan atau jasa yang kita miliki. Kita harus tahu kapan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk atau layanan jasa yang kita tawarkan serta siapa sasaran yang kita tuju. Tanpa mengenali pelanggan, kita akan menghambur-hamburkan dana untuk iklan di berbagai media massa dan media sosial tanpa mendapatkan hasil yang optimal.

### b. Menemukan segmentasi pasar

Sangat penting untuk mengetahui segmen pasar dari produk kita sehingga target aktivitas Kehumasan kita tercapai. Untuk menemukan segmentasi pasar kita membutuhkan analisis pasar yang meliputi penelitian terhadap aspek demografis (jenis kelamin, usia, jumlah populasi dsb), aspek geografis (persebaran lokasi, akses lokasi bentang alam, dsb), aspek

gaya hidup (hobi, trend budaya, tradisi dsb) dan juga preferensi audiens. Mengetahui tentang pasar tujuan yang kita bidik, akan memudahkan kita dalam mengidentifikasi jenis pesan, cara menyampaikan serta metode yang digunakan dalam mengevaluasi aktivitas kehumasan kita.

c. Memilih media

Setelah pesan yang akan kita distribusikan ke audiens siap, tahap berikutnya adalah memilih media terbaik untuk mendistribusikan pesan tersebut. Pengertian dari media terbaik disini adalah media yang efektif dan efisien. Ada beberapa pilihan media, di antaranya media tradisional seperti; ceramah surat, brosur, kartu nama. Kita juga dapat memilih media yang lebih modern dan kekinian seperti rekaman podcast, media sosial atau dengan teknologi yang lebih rumit seperti SMS dan email blast.

d. Menentukan partner yang tepat.

Pada kondisi tertentu kita membutuhkan jasa *ghost writer*, perusahaan periklanan serta media eksternal untuk membantu kita dalam mendistribusikan pesan kita agar pesan tersampaikan dengan efektif dan efisien kepada khalayak yang kita bidik. Untuk itu Sebagai praktisi Kehumasan kita harus menjalin relasi dengan penulis, editor, wartawan atau produser.

Namun membangun relasi saja tidak cukup, Agar bisa memilih partner yang tepat, kita harus memahami calon partner kita dengan cara mempelajari; portofolio, profil pembaca untuk Koran dan majalah, peringkat (*rating*) stasiun televisi atau program yang ditayangkan, serta reputasi dari media yang akan kita jadikan mitra. Harapannya kita tidak salah memilih mitra yang tepat dalam menjalankan aktivitas kehumasan

## D. METODOLOGI PENELITIAN KEHUMASAN

Seorang mahasiswa maupun calon peneliti harus dapat membedakan antara pengertian metodologi penelitian dan metode penelitian. Metode Penelitian Kehumasan adalah gambaran tentang cara yang akan digunakan dan ditempuh oleh peneliti untuk melaksanakan suatu kegiatan penelitian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang Kehumasan yang dirumuskan dalam rumusan masalah penelitian.

Adapun metodologi penelitian secara umum adalah gambaran bersifat konseptual atau teoritis yang berkaitan dengan metode peneliti dalam menjalankan penelitian. Ketika mempelajari metodologi penelitian kita akan banyak mengutip pendapat pakar dari berbagai literatur yang ada. Adapun metode penelitian yang kita cantumkan dalam proposal penelitian atau laporan penelitian kehumasan adalah uraian tentang cara-cara yang akan dilakukan peneliti dalam menjawab pertanyaan yang dirumuskan dalam sub bab rumusan masalah penelitian atau fokus penelitian.

## 1. Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong;2011).

Secara umum ada beberapa jenis penelitian kualitatif, menurut John Creswell (1996) Metode penelitian kualitatif dibagi menjadi: Biografi, Fenomenologi, Grounded-theory, Etnografi dan Studi Kasus.

### a. Penelitian biografi

Penelitian biografi memiliki beberapa persamaan istilah di antaranya penelitian: Sejarah Lisan, Narasi Personal, dan Otobiografi. Metode penelitian ini berusaha menghadirkan sejarah kehidupan seseorang serta manfaatnya bagi pembaca. Metode ini berasumsi pengalaman setiap manusia selalu punya arti khusus dan pengalaman ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Penelitian biografi disusun berdasarkan cerita dan pengalaman individu atau orang lain melalui pembicaraan formal seperti wawancara atau informal. Sumber penelitian juga bisa bersumber dari naskah, dokumen tertulis dan arsip yang tersimpan, wawancara atau foto dokumenter.

Karena coraknya yang sangat subjektif, metode penelitian ini biasanya mengalami kendala dalam validasi data dan reliabilitas. . Karena itu masalah etika penulisan, kepercayaan dan kredibilitas peneliti menjadi hal sangat urgen. Peneliti harus menjadikan informasi peserta penelitian

sebagai sumber data satu-satunya untuk bahan analisa dan bukan bersumber dari pikirannya sendiri.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah, peneliti terlibat langsung dengan subjek yang diteliti dan masuk dalam konteks dan situasi hidup mereka. Oleh karena itu peneliti harus memahami dan menguasai keadaan konteks penelitian.

Minat terhadap metode penelitian biografis ini makin meningkat dari waktu ke waktu, karena orang dapat belajar dari pengalaman, keberhasilan dan bahkan kegagalan orang lain. Dalam biografi orang sering mengungkapkan kisah hidupnya yang membuat dia berbeda dengan orang lain. Dari biografi orang lain kita dapat belajar dari kesuksesan dan kegagalan mereka serta melakukan introspeksi diri dengan lebih baik.

#### b. Penelitian Fenomenologi

Dalam penelitian kualitatif, fenomenologi dapat diartikan sebagai “membiarkan gejala-gejala yang disadari tersebut menampakkan diri’ (*to show themselves*) sehingga akan nampak ‘dia’ sebagaimana adanya (*things as they appear*)”.

Penelitian Fenomenologi memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana kita menginterpretasikan peristiwa dan realita sebagai sebuah fenomena yang memiliki makna. Peristiwa yang diteliti tidak mungkin dimengerti tanpa memahami konteks di sekelilingnya. Konteks tersebut dapat berupa peristiwa atau gejala itu terjadi dan memberi makna. Konteks yang dimaksud dapat berbentuk budaya, situasi politik, ekonomi dan sosial.

Dalam pengumpulan data fenomenologi, peneliti mencoba memilih sebuah fenomena lalu melakukan wawancara mengenai fenomena tersebut. Pernyataan tentang makna yang diperoleh dari wawancara akan dikumpulkan dan dikelompokkan hingga bisa ditemukan makna umum dari fenomena yang diteliti dalam penelitian tersebut.

#### c. Penelitian *Grounded Theory*

Penelitian *grounded* adalah metode penelitian yang menggunakan sejumlah proses sistematis untuk mengembangkan teori baru dari kancah penelitian. Metode ini biasa diterapkan pada Penelitian Ilmu- ilmu sosial

karena berasumsi kebenaran tidak dapat ditemukan dengan metodologi kuantitatif.

Pengumpulan data empiris biasa dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Analisis data dilakukan dengan cara Coding (Pengkodean). Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk kerangka atau model yang teoritis. Peneliti yang menggunakan metode ini berasumsi bahwa tidak ada kebenaran mutlak, meskipun sering kita percaya bahwa kebenaran hakiki itu ada. Kebenaran adalah hasil interpretasi oleh karena itu pengalaman langsung dan pengertian akan pengalaman tersebut adalah hal yang sangat penting.

#### d. Etnografi

Penelitian etnografi pada umumnya digunakan oleh ilmuwan di bidang Ilmu sosial untuk mengungkap makna sosio-kultural pada komunitas tertentu atau masyarakat dengan cara mempelajari pola hidup dan interaksi antar-kelompok sosio-kultural (*culture-sharing group*) tertentu di sebuah ruang atau konteks yang spesifik.

Asumsi dasar dari metode ini adalah bahwa manusia yang hidup bersama selalu menjadi hubungan dengan manusia lain. Interaksi yang terjadi di antara mereka setiap hari dalam jangka waktu yang lama pada akhirnya akan membentuk suatu budaya. Jadi budaya itu adalah kumpulan dari pola tingkah laku kelompok orang yang hidup bersama dalam suatu tempat atau wilayah tertentu. Mereka membentuk standar perilaku, norma-norma dan nilai-nilai yang menjadi pegangan mereka dalam berinteraksi.

Penelitian Etnografi menggunakan dua konsep dasar sebagai landasan penelitian, yaitu aspek budaya (antropologi) dan bahasa (linguistik). Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji bentuk dan fungsi bahasa dalam budaya dalam kehidupan masyarakat. Menginterpretasikan dalam kelompok sosial, sistem yang dijalankan, dan interaksi di dalamnya.

#### e. Penelitian Studi Kasus

Studi kasus merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terinci Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana suatu kejadian bisa terjadi secara sistematis pada kurun waktu tertentu yang cukup lama.

Penelitian Studi kasus ini dapat membantu peneliti untuk mengadakan studi mendalam tentang perorangan, kelompok, program, organisasi, budaya, agama, daerah atau bahkan Negara. Dengan mempelajari kasus tertentu pada suatu waktu tertentu akan membantu pribadi, masyarakat dan komunitas untuk memahami dan mengatasi masalah yang sedang dihadapi saat ini atau yang akan dihadapi di masa depan.

Data penelitian Studi kasus bisa didapat dari berbagai sumber, dokumen, arsip-arsip wawancara dan Observasi. Analisis data dilakukan dengan membuat uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya, menetapkan pola dan mencari hubungan antara beberapa kategori kemudian melakukan Interpretasi dan mengembangkan generalisasi natural dari kasus untuk diterapkan pada kasus yang lain

Penelitian Studi kasus memiliki beberapa turunan di antaranya; (i) Studi kasus Intrinsik, penelitian jenis ini digunakan untuk mengkaji suatu permasalahan dengan mendalam. (ii) Studi kasus instrumental digunakan untuk mempelajari suatu permasalahan yang hasilnya akan digunakan untuk menyempurnakan atau melengkapi suatu teori yang sudah ada atau mencetuskan teori baru. (iii) Penelitian Studi kasus Kolektif adalah penelitian dengan subjek yang diteliti bersifat kolektif atau kelompok. Dalam penelitian ini individu di dalam kelompok juga akan tetap dipelajari secara mendalam guna mendapatkan karakter umum yang bervariasi dari kelompok maupun individu di dalamnya.

Metode kualitatif memiliki beberapa sifat khasnya, yaitu penekanan pada lingkungan yang alamiah (*naturalistic setting*), induktif (*inductive*), fleksibel (*flexible*), pengalaman langsung (*direct experience*), kedalaman (*indepth*), proses, menangkap arti (*Verstehen*), keseluruhan (*wholeness*), partisipasi aktif dari partisipan dan penafsiran (*interpretation*).

Dengan sifatnya yang khas tersebut metodologi penelitian kualitatif pada kehumasan memiliki keunggulan di antaranya; (i) datanya sangat mendasar karena berdasarkan fakta, peristiwa dan realita. Jadi bukan merupakan rekayasa peneliti. Peneliti masuk dalam konteks tempat penelitian tanpa prasangka, praduga, ataupun asumsi tertentu sebelumnya. (ii) pembahasan yang mendalam dan terpusat, karena datanya

didapatkan secara mendalam. Keterlibatan peneliti dalam penelitian yang cukup lama dan memperhitungkan aspek lingkungan seperti ideologi, politik, ekonomi, budaya akan mempengaruhi kedalaman analisa yang dihasilkan lewat metode ini. (iii) Sifat penelitian ini adalah khusus, unik dan partikular karena bersumber dari lokasi tertentu dan tidak mudah ditiru atau diterapkan di tempat lain. (iv) Penelitian ini sangat menghargai keberagaman dan kekhasan manusia. Setiap manusia memiliki perbedaan dan karakteristik yang khas antara satu dan lainnya, hal tersebut tidak dapat di generalisir seperti pada penelitian kuantitatif.

## 2. Metode penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data dengan menggunakan angka dan program statistik. Metode kuantitatif menggambarkan masalah dalam bentuk keterangan hubungan antar variabel, hubungan kausalitas (sebab-akibat), hubungan perbandingan (komparatif) atau hubungan asosiatif.

Rumusan masalah dalam penelitian kuantitatif ini harus diperkuat dengan landasan teori yang sudah ada. Jadi landasan teori yang menjadi dasar apakah penelitian yang akan dilakukan ilmiah atau tidak. Itu berarti bahwa bila suatu rumusan masalah tidak memiliki landasan teori maka penelitian itu akan sangat sulit dilanjutkan. Oleh karena itu Karena itu metode kuantitatif sering digunakan untuk mengkonfirmasi atau menguji teori yang sudah ada sebelumnya.

Berikut ini beberapa jenis penelitian kuantitatif berdasarkan proses pengumpulan data, di antaranya;

- a. Penelitian Survei adalah Penelitian kualitatif yang menggunakan sarana kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan formulir yang berisi beberapa pertanyaan dengan sistematika yang baku. Dalam pelaksanaan survey peneliti tidak dapat memanipulasi kondisi penelitian
- b. Penelitian Eksperimental.  
Penelitian ini dapat dilakukan di dalam ruang terbuka atau ruang tertutup (laboratorium). Dalam penelitian eksperimen, kondisi obyek penelitian dimanipulasi oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan peneliti.



Dalam kondisi yang telah dimanipulasi ini obyek penelitian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok kontrol dan kelompok pembanding. Kepada kelompok kontrol akan diberikan *treatment* atau rangsangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari reaksi kedua kelompok itu kemudian diperbandingkan.

c. Penelitian Analisis Konten

Penelitian ini dilakukan bukan kepada erang, tetapi lebih kepada simbol, gambar, film, dan sebagainya. Pada material yang dianalisis, misalnya surat kabar, dihitung berapa kali tulisan tentang topik tertentu muncul, lalu dengan alat bantu statistik dihitung.

d. Penelitian Lapangan

Penelitian ini bisa dimulai dengan perumusan permasalahan yang tidak terlalu baku. Instrumen yang digunakan juga hanya berisi tentang pedoman wawancara. Pedoman wawancara ini dapat berkembang sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

e. Analisis Wacana Penelitian ini serupa dengan analisis wacana, hanya saja bukan frekuensi tampilan dari topik tertentu yang dipilih dalam material yang sudah ditentukan, tetapi lebih jauh mengaitkan topik tersebut pada setting atau kondisi yang muncul bersamaan atau melatarbelakangi topik tersebut.

f. Perbandingan Sejarah Penelitian ini bertujuan mengumpulkan data dan menjelaskan aspek-aspek kehidupan sosial yang terjadi di masa lalu. Penelitian ini sebaiknya difokuskan pada yaitu periode sejarah, beberapa kebudayaan berbeda, atau juga kombinasi antara periode sejarah dan kebudayaan yang berbeda.

Dalam menyusun sebuah rancangan penelitian kuantitatif ada beberapa tahapan yang harus ditempuh, yaitu : (i) memilih topik dan merumuskan pertanyaan penelitian; (ii) melakukan penelusuran dan pembahasan teori, (iii) membuat struktur rancangan penelitian.

### 3. Metode penelitian campuran

Riset penelitian di bidang ranah sosial termasuk di dalamnya kehumasan idealnya menggunakan metode penelitian gabungan antara

kualitatif dan kuantitatif. Jika menggunakan penelitian kuantitatif saja tidak akan mempunyai makna, karena hanya menghasilkan angka-angka.

Begitu pun sebaliknya jika penelitian itu hanya menggunakan pendekatan kualitatif saja, maka hasilnya hanya berupa narasi atas fakta empirik yang kemungkinan datanya berupa kalimat bisa direkayasa. Kedua pendekatan tersebut memang dapat dibedakan karena latar belakang filsafatnya; pendekatan kuantitatif digunakan bila seseorang memulainya dengan teori atau hipotesis dan berusaha membuktikan kebenarannya, sedangkan pendekatan kualitatif bila seseorang berusaha menafsirkan realitas dan berusaha membangun teori berdasarkan apa yang dialami.

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme, sementara itu penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham naturalistik (fenomenologis). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif oleh sebagian kalangan tidak boleh dicampur adukkan, namun pemahaman ini dianggap keliru oleh sebagian peneliti yang melihat bahwa masing-masing pendekatan penelitian mempunyai kelemahan, dan oleh karenanya dianggap perlu untuk melakukan kombinasi, agar masing-masing pendekatan saling melengkapi.

Beberapa pertentangan itu, terungkap dari pemahaman peneliti bahwa kegiatan penelitian harus dilakukan dengan survei. Ditambah lagi ada pemahaman lain bahwa penelitian yang benar jika menggunakan sebuah kuesioner dan datanya di analisa dengan menggunakan teknik statistik. Pemahaman ini berkembang karena kuatnya pengaruh aliran positivistic dengan metode penelitian kuantitatif.

Pada mulanya metode kuantitatif dianggap memenuhi syarat sebagai metode penilaian yang baik, karena menggunakan alat-alat atau instrumen untuk mengukur gejala-gejala tertentu dan diolah secara statistik. Tetapi dalam perkembangannya, data yang berupa angka dan pengolahan matematis tidak dapat menerangkan kebenaran secara meyakinkan. Oleh sebab itu digunakan metode kualitatif yang dianggap mampu menerangkan gejala atau fenomena secara lengkap dan menyeluruh.

Salah satu argumen yang dikedepankan oleh metode penelitian kualitatif adalah keunikan manusia atau gejala sosial yang tidak dapat di analisa dengan metode statistik. Metode penelitian kualitatif menekankan

pada metode penelitian observasi dan dialog (wawancara mendalam) di lapangan dan datanya di analisa dengan cara non-statistik. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam (verstehen), penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir; oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan

Pada mulanya metode kuantitatif dianggap memenuhi syarat sebagai metode penilaian yang baik, karena menggunakan alat-alat atau instrumen untuk mengukur gejala-gejala tertentu dan diolah secara statistik. Tetapi dalam perkembangannya, data yang berupa angka dan pengolahan matematis tidak dapat menerangkan kebenaran secara meyakinkan. Oleh sebab itu digunakan metode kualitatif yang dianggap mampu menerangkan gejala atau fenomena secara mendalam.

Ada beberapa model dalam menggabungkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, yaitu ; (i) Penelitian kualitatif digunakan untuk memfasilitasi penelitian kuantitatif., (ii) Penelitian kuantitatif digunakan untuk memfasilitasi penelitian kualitatif, (iii) Kedua pendekatan diberikan bobot yang sama, (iv) Triangulasi. Empat model penelitian tersebut akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut;

a. Model I : Kualitatif Memfasilitasi Kuantitatif

Peneliti dapat melakukannya dengan cara sebagai berikut, tahap pertama dalam penelitian, peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Observasi dan wawancara ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama dalam pendekatan kualitatif yang berfungsi sebagai bahan dalam melakukan analisis data secara mendalam. Dari hasil analisis tersebut, diharapkan muncul praduga penulis terhadap fenomena yang selama ini terjadi. Untuk melakukan hal itu, maka peneliti membuat sebuah hipotesis, yang menunjukkan dugaan hubungan antar fakta yang satu dengan fakta yang lainnya berdasarkan data empirik dari lapangan yang berhasil dikumpulkan, dianalisis dan disintesis dalam bentuk hipotesis.

Tahap kedua dalam penelitian cara ini adalah menguji hipotesis yang telah dibuat dengan tujuan apakah ada pengaruh/hubungan variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

b. Model II : Kuantitatif Memfasilitasi Kualitatif

Model kedua ini peneliti dapat melakukannya dengan cara sebagai berikut, tahap pertama dalam penelitian, peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data a kuesioner. Angket atau kuesioner ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama dalam pendekatan kuantitatif yang berfungsi sebagai bahan dalam melakukan analisis data, baik data statistik deskriptif maupun data statistik inferensial. Dari hasil analisis tersebut, peneliti melakukan tahap kedua, yaitu berusaha memberikan makna yang mendalam terhadap data statistik yang diperoleh melalui instrumen wawancara terhadap informan yang mengetahui secara persis obyek penelitian.

c. Model III : Kuantitatif dan Kualitatif Diberikan Bobot yang Sama

Model ketiga ini peneliti harus melaksanakan dua pendekatan penelitian ini secara bersamaan, yaitu desain penelitian kuantitatif dan desain penelitian kualitatif. Untuk desain penelitian kuantitatif, instrumen pengumpulan datanya dengan cara angket atau kuesioner. Sedangkan desain penelitian kualitatif menggunakan instrumen pengumpulan datanya dengan cara wawancara.

d. Model IV : Triangulasi

Model keempat ini peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan pertama dalam penelitiannya, melakukan verifikasi hasil temuan penelitiannya dengan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif atau sebaliknya. Dalam kasus penelitian, misalnya seorang peneliti ingin mengetahui “seberapa besar pengaruh partisipasi karyawan terhadap program Pemasaran di Rumah Sakit X.” Peneliti kemudian melakukan survei ke karyawan yang telah dipilih sebagai responden. Dalam studinya peneliti menemukan besarnya pengaruh ditentukan oleh dimensi-dimensi dari variabel partisipasi karyawan . Kemudian peneliti tersebut melakukan pengecekan dengan cara

mewawancarai beberapa perwakilan karyawan atau melakukan pengamatan. Model ini dapat sebaliknya. Yang terpenting ialah masing-masing penelitian dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan sampel dan latar yang berbeda pula.

## E. RANGKUMAN MATERI

Perkembangan keilmuan dibidang kehumasan dipengaruhi oleh beberapa teori. Pada tahap awal digunakan teori Komunikasi, Teori Sistem dan teori organisasi. Pada tahap selanjutnya kajian keilmuan di bidang Kehumasan dipengaruhi oleh bidang ilmu yang lain misalnya ekonomi, politik, sosial dan budaya. Seiring dengan perkembangan teknologi berkembang pula teori jejaring dan Interaksi.

Penelitian di bidang Kehumasan diperlukan untuk menjawab suatu permasalahan, menemukan hal baru, dan menyempurnakan kajian sebelumnya. Ada beberapa metodologi kehumasan yang lazim digunakan yaitu penelitian kualitatif penelitian kuantitatif dan penelitian campuran yang merupakan gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Beberapa jenis penelitian kualitatif di antaranya: studi kasus, fenomenologi, *grounded theory*, biografi, dan etnografi. Adapun jenis penelitian kuantitatif berdasarkan cara pengumpulan data, di antaranya adalah; penelitian survey, eskperimentall, analisis konten, penelitian lapangan, analisis wacana, dan perbandingan sejarah.

Untuk menjawab permasalahan penelitian yang kompleks, maka diperlukan penggabungan dua metodologi yaitu kuantitatif dan kualitatif dalam pelaksanaan penelitian *Public relations*. Ada beberapa model penelitian gabungan di antaranya adalah : Kualitatif memfasilitasi kuantitatif, Kuantitatif memfasilitasi kualitatif, kualitatif dan kualitatif mendapatkan bobot yang sama serta triangulasi.

## TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan teori-teori lain yang mempengaruhi perkembangan teori public relations?
2. Sebutkan pengertian dari penelitian di bidang public relations dan jelaskan urgensi dari penelitian tersebut!
3. Jelaskan pengertian metodologi penelitian public relations!

4. Sebutkan jenis pendekatan penelitian kualitatif yang lazim digunakan dalam penelitian public relations!
5. Sebutkan jenis pendekatan kuantitatif yang lazim digunakan dalam penelitian public relations!
6. Apakah yang Anda pahami tentang metode penelitian campuran? Jelaskan!

## DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, R. (2014). Teori public relations perspektif barat dan lokal: aplikasi penelitian dan praktik. Jakarta: Salemba Humanika.
- Priyono (2008). Metode penelitian kuantitatif. Siodarjo: Zifatama Publising
- Raco, J.R (2010) Metode Penelltnan Kualitatif jenis, karakteristik, dan keunggulannya. Jakarta : Gramedia Widya Sarana Indonesia





# PUBLIC RELATIONS

## BAB 5: STRATEGI DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

Sri Ayu Rayhaniah, M.Sos

---

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI), Samarinda



# BAB 5

## STRATEGI DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

---

### A. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah keterampilan yang harus dikuasai oleh seorang *public relations*, karena suatu perusahaan harus bisa membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Hubungan tersebut bukan hanya baik di awal atau saat-saat tertentu saja, namun diharapkan adanya kesinambungan relasi. Hal ini sangat penting bagi perusahaan mengingat persaingan dalam dunia bisnis sangatlah sengit, banyak perusahaan yang memasarkan produk yang sama. Sehingga selain produk yang berkualitas, diperlukan juga citra dan opini publik yang baik atas perusahaan tersebut.

Langkah-langkah yang bisa diambil oleh seorang *public relations* di antaranya adalah menentukan strategi dan perencanaan komunikasi. Suatu program yang dirancang dengan baik memiliki kemungkinan keberhasilan yang lebih tinggi. Selain itu tentu saja dalam menjalankan suatu program atau kegiatan terdapat hambatan atau rintangan, sehingga penting untuk merumuskan strategi dan tujuan, yaitu agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan sebaik mungkin. Tentu saja ini akan memberikan kontribusi yang baik untuk perusahaan, bukan saja pada pemasaran produk, tapi juga pada citra yang ingin dikembangkan dan opini publik, sehingga dapat meningkatkan relasi, kepercayaan investor dan kenaikan harga saham dari perusahaan tersebut.

## B. STRATEGI KOMUNIKASI

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* yang berarti tentara dan agen yang artinya memimpin, sehingga kata strategi dapat diartikan sebagai memimpin tentara. Sedangkan kata *strategos* artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi secara etimologi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2014)

Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan komunikasi melalui taktik operasional. (Chotijah, 2019). Sedangkan Rogers (1982) mengatakan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton (1980) yang merupakan pakar perencanaan komunikasi menyatakan, "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator pesan saluran media penerima sampai pada pengaruh efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014)

Strategi merupakan sebuah cara atau teknik khusus untuk mencapai suatu hal di mana pencapaian tersebut akan di wujudkan dengannya. Jadi, strategi ini sangat penting karena dengan strategi yang baik maka akan didapatkan hasil yang baik pula. (Elevenia, 2020). Strategi merupakan sesuatu yang sangat krusial bagi perencana, karena jika perencana salah memilih strategi maka akan menimbulkan hal yang fatal seperti kerugian waktu, biaya dan tenaga. Oleh karena itu pemilihan strategi komunikasi sangat penting dan harus direncanakan dengan seksama.

### 1. Tujuan Strategi Komunikasi

Berbagai tujuan strategi komunikasi di antaranya adalah:

- Meningkatkan efektifitas komunikasi.
- Meningkatkan efektifitas pesan komunikasi.
- Membantu tercapainya tujuan komunikasi meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan serta feedback yang diharapkan.

- Mengurangi potensi hambatan komunikasi sehingga memperkecil peluang kegagalan. (Chotijah, 2019)

## 2. Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

- a. **Redundancy** (*Repetition*), yaitu teknik mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang suatu berita atau informasi.
- b. **Canalizing**, yaitu teknik komunikator untuk berusaha memahami dan meneliti berbagai hal tentang komunikan lebih dahulu, kemudian menyusun pesan dan metode sesuai dengan hal itu. Ini bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai keinginan komunikator.
- c. **Informatif**, teknik menyampaikan sesuatu sesuai dengan fakta dan data yang ada agar dapat diterima oleh akal pikiran komunikan.
- d. **Persuasif**, yaitu teknik berupa mengajak, ajakan atau membujuk. Teknik ini memerlukan kecakapan komunikator dalam mensugesti dan menggugah pikiran maupun perasaan komunikan.
- e. **Edukatif**, yaitu teknik mengajarkan kepada komunikan tentang berbagai hal seperti pendapat, ide-ide, gagasan dan pengalaman.
- f. **Koersif**, yaitu teknik mempengaruhi komunikan atau khalayak dengan cara memaksa. Contoh dari teknik ini adalah aturan-aturan, perintah dan intimidasi yang dilakukan oleh orang yang lebih kuat atau memiliki otoritas. (Riadi, 2020)

## 3. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Langkah-langkah strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Mengenal khalayak  
Mengenal khalayak adalah hal yang sangat penting untuk seorang komunikator, agar dapat menyesuaikan pesan-pesan komunikasi yang disampaikan, sehingga pesan-pesan komunikasi tersebut dapat diterima oleh komunikan dengan baik.
- b. Menentukan tujuan  
Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan.

- c. Menyusun pesan  
Agar maksud atau tujuan dari komunikasi dapat tercapai, maka penyusunan pesan harus sangat diperhatikan. pesan harus dikemas semenarik dan seefisien mungkin.
- d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan.  
Agar komunikasi bisa berjalan dengan efektif, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak serta hal lainnya, pemilihan metode dan media yang digunakan juga sangat mempengaruhi, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga harus disesuaikan, agar komunikasi bisa maksimal dan efektif.

#### 4. Hambatan Strategi Komunikasi

Menurut Ruslan (2003) terdapat empat jenis hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi, yaitu:

Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

- a. Hambatan dalam hal ini seperti komunikator yang tidak bisa menyampaikan pesan dengan baik karena kurang memahami materi atau tidak bisa mengemas pesan dengan tepat. Bisa pula karena salah memilih media komunikasi, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik.
- b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)  
Salah satu contoh hambatan fisik seperti adanya gangguan pendengaran pada komunikan, suara bising di tempat terjadinya komunikasi, atau gangguan *sound system*. Jika dalam interaksi komunikasi online seperti gangguan sinyal.
- c. Hambatan semantik (semantik barrier)  
Adanya hambatan karena terjadi perbedaan pemaknaan bahasa atau simbol antara komunikator dan komunikan. Perbedaan dalam mengartikan suatu bahasa atau simbol-simbol dapat menjadi hambatan dalam berkomunikasi, karena tidak tercapainya kesamaan makna, bahkan bisa mengakibatkan kesalahpahaman.
- d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)  
Hambatan ini bisa berupa keadaan psikologis, karakter, strata sosial, pendidikan, dan budaya seseorang. Tidak bisa dipungkiri hal ini juga

mempengaruhi keefektifan dan keberhasilan dari interaksi komunikasi. (Riadi, 2020)

### C. PERENCANAAN KOMUNIKASI

Perencanaan yang dalam Bahasa Inggris disebut dengan *planning* berasal dari kata dasar rencana, yang berarti rancangan, maksud, niat, atau sesuatu hal yang harus dilakukan. Perencanaan adalah kegiatan yang berkaitan dengan usaha merumuskan program yang di dalamnya memuat segala sesuatu yang akan dilaksanakan, penentuan tujuan, kebijaksanaan, arah yang akan ditempuh, prosedur dan metode yang akan diikuti dalam usaha pencapaian tujuan. (Athoillah, 2010)

Beberapa pakar menyebutkan definisi perencanaan komunikasi sebagai berikut.

- a. Menurut John Middleton, "Perencanaan Komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya Komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi."
- b. Sedangkan menurut Robin Mehall, "Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program Komunikasi itu ditujukan, bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut."
- c. Wikipedia menyebutkan "Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, *public relations*/kehumasan, pengalaman-pengalaman atau surat. Ia konsen dalam memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana."

Dari definisi-definisi di atas Hafied Cangara dalam bukunya perencanaan dan strategi komunikasi menarik beberapa pokok pikiran yang ada yakni sebagai berikut.

1. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja.
2. Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk dokumen tertulis.
3. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi.
4. Ia merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya.
5. Ia memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.
6. Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya (dana, barang/alat, manusia atau keahlian dan program).
7. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek (perubahan) sebagai komponen audit.
8. Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi. (Cangara, 2014)

Jika strategi komunikasi kita artikan sebagai teknik khusus dalam berkomunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, maka perencanaan komunikasi adalah rumusan dan acuan dalam melaksanakan program komunikasi tersebut. Agar kegiatan bisa fokus pada tujuan, perencanaan komunikasi sangatlah penting dilakukan, sehingga program komunikasi dapat berjalan dengan sukses dan efisien. Oleh karena itu merumuskan sebuah perencanaan sangatlah krusial dalam sebuah organisasi ataupun lembaga.

Selain itu, sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. (Wijaya, 2015)

## 1. Fungsi-fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah hal yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan karena perencanaan merupakan titik awal dalam bekerja. Berikut ini adalah fungsi-fungsi perencanaan yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
- c. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- d. Melakukan perkiraan (*forecasting*) Terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
- i. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi. (Cangara, 2014)

## 2. Jenis-jenis perencanaan

Perencanaan secara umum dapat dikelompokkan menjadi berbagai jenis, namun biasanya perencanaan dikelompokkan sesuai dengan jangka waktunya, sebagai berikut:

- a. *Long range planning* (LRP), yaitu perencanaan jangka panjang. Biasanya perencanaan ini memiliki jangka waktu lebih dari 10 tahun dalam menyelesaikan program.
- b. *Intermediate planning* (perencanaan jangka menengah), yaitu perencanaan jangka menengah. Biasanya bencana ini memiliki waktu antara 4 sampai 10 tahun dalam menyelesaikan programnya.

- c. *Short range planning* (SRP), yaitu perencanaan jangka pendek. Perencanaan ini memiliki jangka waktu dalam menyelesaikan programnya sekitar 1 sampai 3 tahun, bahkan dapat pula program tersebut tidak sampai 1 tahun hanya beberapa bulan saja. (Athoillah, 2010)

### 3. Tipe Perencanaan Komunikasi

Pada dasarnya perencanaan komunikasi terbagi menjadi dua tipe, yaitu perencanaan komunikasi strategik dan perencanaan komunikasi operasional. Perencanaan komunikasi strategik adalah perencanaan komunikasi yang mengacu pada kebijakan Komunikasi untuk mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan komunikasi strategik mengacu pada kebijakan-kebijakan pemerintah, undang-undang, maupun nilai-nilai yang ada di masyarakat. Perencanaan komunikasi strategi biasanya menjabarkan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai, oleh karena itu perencanaan strategis juga sering disebut dengan Renstra.

Sedangkan perencanaan komunikasi operasional adalah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan. Nah perencanaan komunikasi operasional itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*) dan perencanaan program komunikasi (*software*). Contoh dari perencanaan infrastruktur komunikasi atau *hardware* adalah pengadaan alat-alat atau teknologi yang bersangkutan untuk program komunikasi seperti kamera, cctv, pemancar, monitor, mikrofon dan lain sebagainya. Sedangkan perencanaan program komunikasi atau *software* seperti pengarahan pada pengetahuan, keterampilan/skill, talenta, struktur organisasi, dan penyusunan program tentang kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

## D. STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS

Komunikasi adalah keterampilan yang harus dikuasai oleh seorang *public relation* atau humas. Oleh karena itu seorang *public relation* harus bisa berkomunikasi dengan baik kepada publik internal maupun eksternal



dalam suatu perusahaan. Tujuan dari komunikasi tersebut bukan hanya memperkenalkan suatu produk atau perusahaan kepada khalayak, tetapi juga menciptakan suatu citra yang baik untuk perusahaan, adanya kesinambungan serta hubungan yang baik antara perusahaan dan public internal maupun eksternal.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka seorang *public relation* harus memiliki strategi perencanaan komunikasi sebagai berikut.

### **1. Menentukan tujuan yang jelas.**

Ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama dengan mengadakan riset khusus untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah. Kedua dengan cara berdiskusi bersama para pimpinan dan staff. (Yadin, 2003). Menentukan tujuan di sini adalah berupa adanya tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu perlu juga menyesuaikan tujuan tersebut dengan visi dan misi dari perusahaan.

### **2. Menentukan target khalayak.**

Dalam dunia *public relation* penting menciptakan hubungan yang baik secara internal maupun eksternal untuk mendukung dan memastikan suatu perusahaan dapat berjalan dengan sebaik mungkin. Namun ketika suatu perencanaan dibuat perlu ditentukan target khalayak yang menjadi sasaran dari program tersebut, agar dapat disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran.

### **3. Menentukan citra.**

Seringkali suatu perusahaan membuat produk serupa dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu suatu perusahaan perlu menentukan citra yang ingin digambarkan dalam perusahaan tersebut. Citra tersebutlah yang menjadi *reel* bagi perusahaan, serta yang menjadi pembeda atau hal yang unik dari perusahaan atau produk tersebut. Dan seorang *public relation* harus bisa menentukan citra perusahaan yang ingin dikembangkan. inspirasi citra tersebut dapat diperoleh dari mengobservasi visi dan misi serta harapan dari masyarakat.

#### 4. Memilih media relations

Media relations adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang *public relations* (mewakili perusahaan) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun eksternal untuk membantu mencapai tujuan. (Rumanti, 2002). Memilih media relations merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, sehingga seorang *public relation* harus pandai menentukan media relation bagi perusahaan tersebut. Penentuan media relation juga mempertimbangkan khalayak yang menjadi sasaran dari media tersebut.

#### 5. Menciptakan opini publik.

Setelah menentukan citra dan memilih media relation, tentu saja selanjutnya kita berupaya menciptakan opini publik. Opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). (Soleh & Ardianto, 2002). Opini publik adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena hal itu adalah bagaimana perusahaan tersebut dikenal di masyarakat. Opini publik ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk, besarnya investasi, dan naik turunnya harga saham.

#### 6. Menentukan anggaran.

Selain menentukan langkah-langkah dan program Kegiatan, tentu saja anggaran adalah sesuatu hal yang sangat krusial dalam suatu perusahaan. Sehingga menentukan anggaran adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam setiap kegiatan dan aktivitas sebuah perusahaan. Anggaran dapat disesuaikan dengan *budget* dan kemampuan dari perusahaan tersebut. Selain itu anggaran juga harus dialokasikan secara tepat agar tidak terjadi pemborosan dan penyalahgunaan dana oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab.

#### 7. Melakukan evaluasi

Setelah rangkaian strategi perencanaan komunikasi tersebut dilaksanakan, maka perlu dilakukan evaluasi. Untuk mengukur sukses tidaknya sebuah program atau strategi komunikasi serta mengukur tingkat

pencapaian strategi perencanaan komunikasi tersebut. Sehingga dari hasil evaluasi tersebut bisa ditindaklanjuti dan perbaiki untuk program-program selanjutnya.

Dari penjelasan di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa komunikasi yang strategis adalah penggunaan komunikasi yang disengaja untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu. Ini adalah tentang menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dan melalui media yang tepat pula. (Conservancy, 2021)

## E. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan *public relations*. Untuk memastikan sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik, maka *public relations* harus mampu menentukan strategi dan membuat perencanaan komunikasi. Strategi merupakan sebuah cara atau teknik khusus untuk mencapai suatu hal di mana pencapaian tersebut akan di wujudkan dengannya. Sedangkan perencanaan komunikasi adalah rumusan dan acuan dalam melaksanakan program komunikasi tersebut.

Strategi merupakan sesuatu yang sangat krusial bagi perencanaan, karena jika salah memilih strategi maka akan menimbulkan hal yang fatal seperti kerugian waktu, biaya dan tenaga. Sedangkan perencanaan komunikasi juga sangatlah penting dilakukan, agar kegiatan bisa fokus pada tujuan, sehingga program komunikasi dapat berjalan dengan sukses dan efisien. Selain itu, dengan strategi dan perencanaan komunikasi yang baik kita dapat mengatasi hambatan dan rintangan.

## TUGAS DAN EVALUASI

1. Carilah sebuah perusahaan, usaha, lembaga, atau instansi yang ada di sekitarmu!
2. Amati kegiatan komunikasi (dapat berupa promosi produk, pemasaran, pengiklanan, pengarahan, ataupun sosialisasi) yang dilakukan oleh perusahaan, usaha, lembaga, atau instansi tersebut!
3. Buatlah analisis dari kegiatan tersebut, lalu berikan kritik dan saran Anda!

## DAFTAR PUSTAKA

- Athoillah, A. (2010). Dasar-dasar manajemen. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Cangara, H. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi). *Jakarta: Raja Grafindo*.
- Chotijah, S. (2019). *Memahami Strategi Komunikasi*. Kelas Komunikasi. <https://kelaskomunikasi.com/memahami-strategi-komunikasi/>
- Conservancy, T. N. (2021). *Proses Perencanaan Komunikasi*. Reef Resilience Network. <https://reefresilience.org/id/communication/communication-planning-process/>
- Elevenia, A. (2020). *Pengertian Perencanaan Komunikasi dan Strateginya*. Elevenia Blog. <https://blog.elevenia.co.id/pengertian-perencanaan-komunikasi-dan-strateginya/>
- Riadi, M. (2020). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>
- Rumanti, M. A. (2002). Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. *Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Soleh, S., & Ardianto, E. (2002). Dasar-Dasar Public Relations. *Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*. [https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/lentera\\_journal/article/view/428](https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428)
- Yadin, D. (2003). Public relations–Frank Jefkins disempurnakan oleh Daniel Yadin (Edisi Kelima). *Jakarta: Erlangga*.





# PUBLIC RELATIONS

## BAB 6: PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS

Muhammad Muthahhari Ramadhani, S.Ikom, M.I.Kom

---

FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

# BAB 6

## **PENULISAN PUBLIC RELATIONS: PERSUASIVE DAN FOKUS AUDIENS**

### **A. PENDAHULUAN**

Covid-19 atau virus Corona merupakan penyakit yang menyerang sistem pernafasan, penyakit ini pertama kali di temukan di Wuhan, Cina pada Desember 2019 yang kini telah menyebar luas di seluruh dunia dan menjadi pandemi global yang dirasakan seluruh masyarakat dari berbagai belahan dunia. Besarnya dampak Covid-19 ini akhirnya mempengaruhi tatanan berkehidupan manusia pada berbagai bidang dan sektor termasuk di dalamnya pada ranah komunikasi. Sebagai orang-orang komunikasi kita tentunya menyadari apa-apa saja yang terdampak dari adanya virus ini. Salah satunya ialah IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka”. IMC adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut

adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

### **Lalu bagaimanakah, nasib IMC paska pandemi Covid-19 ini?**

Di sinilah seorang *Public Relations* harus mampu menjelaskan tentang kemungkinan apa yang akan dihadapi nantinya setelah pandemi usai kepada *stakeholdernya*. Sebelum itu, kita harus bisa bagaimana membuat desain terkait peta teknologi telah mengubah media sebagai 'kendaraan' untuk komunikasi yang menghasilkan pengungkapan informasi lengkap sebagai stimulan definitif untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan karakteristik konsumen. Skala komunikasi desa/komunal yang terbuka, interaktif, dan global menjadi ujung tombak pemasaran. Dunia pemasaran tidak lagi dapat dipisahkan dari strategi komunikasi "interaktif". Strategi komunikasi harus secara aktif melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran melalui "pengalaman" berdasarkan momentum, minat, gaya hidup, dan daya beli. Dalam teori IMC, konsep integrasi bukan hanya tentang beragam aplikasi saluran media (*Public Relations*, Promosi, Periklanan, Publikasi, *Costumer Relations Management*), tetapi lebih tentang keterlibatan aktif konsumen dalam pengalaman melalui acara komunitas, lokakarya, dan pemberdayaan baik melalui daring menggunakan teknologi dan akses internet, maupun luring dengan bertatap muka secara langsung.

## **B. BAGAIMANA IMC DAPAT BERKEMBANG DI ERA DIGITAL**

Indonesia Bersatu, adalah sebuah gagasan yang dikembangkan untuk membantu Indonesia melawan wabah virus Corona ini. Individu, influencer, selebritas, organisasi masyarakat, perusahaan swasta, dan lainnya berkumpul bersama berinisiatif agar bisa ikut berkontribusi untuk membantu negara dan rakyatnya mengatasi wabah yang beberapa waktu ini meningkat pesat di Indonesia. Beberapa cara yang telah mereka lakukan dalam rentang tahun 2020 hingga awal 2021 di antaranya:

1. Melakukan penggalangan dana (*crowdfunding*) untuk peralatan medis, beberapa orang yang mempelopori kegiatan itu ialah Adib Hidayat dan Anton Tanjung.



2. Melakukan penggalangan dana untuk masyarakat kurang mampu dan yang terdampak oleh pandemi Covid-19, beberapa influencer yang ikut terlibat dalam hal ini adalah Arief Muhammad (@poconggg), Ernest Prakasa, Haidar Bagir hingga *band rock legend* Indonesia Slank.
3. Masyarakat juga ikut mengumpulkan uang untuk membantu memenuhi kebutuhan makanan pekerja medis. Melalui gerakan bertajuk '*Front Guard Nutrition*', ratusan netizen berdonasi untuk nantinya digunakan untuk membeli makanan. Makanan dan minuman gratis ini didistribusikan ke rumah sakit rujukan yang khusus menangani pasien virus Corona. Gerakan ini di pelopori oleh Henny Zidny dan Eggar Anugrapakasi. Selain itu semua, melalaui kitabisa.com masyarakat telah mengumpulkan kurang lebih 39 Miliar Rupiah dalam waktu 2 minggu, belum termasuk penggalangan dana dari situs-situs lain dan yang berbentuk sembako.
4. Para E-Commerce juga mengambil bagian dalam keadaan ini. Halodoc dan Gojek berkolaborasi untuk menghadirkan layanan Covid-19, Check Telemedicine untuk memperkuat upaya Kementerian Kesehatan dalam menangani pandemi ini dengan memberikan akses kepada publik untuk berkonsultasi dengan dokter secara online tentang kondisi kesehatan dan gejala virus Corona (Covid-19) tanpa perlu meninggalkan rumah.
5. Sumbangan juga didapat dari lembaga dan sektor swasta seperti Kamar Dagang dan Industri Indonesia, atau disingkat KADIN Indonesia, adalah organisasi pengusaha Indonesia yang bergerak di bidang perekonomian yang telah menyumbang sebesar 10 Miliar Rupiah ke Palang Merah Indonesia. Berikutnya ada PT. ASTRA Internasional, Tbk yang berdonasi sebesar 63 Miliar Rupiah untuk pemerintah guna membantu pembelian alat test kits, alat pelindung, *hand sanitizers* dan juga *disinfectant* untuk pencegahan Covid-19.
6. Pemerintah daerah seperti Gubernur, Bupati/Walikota, Kepolisian/ Kelurahan, RT/RW dan Kepala Desa yang berwenang dan berpengaruh menegakkan keselamatan dan menutup semua akses ke kota untuk meminimalkan penyebaran.

7. Para *influencer* telah mengatur agenda. Seperti Dr. Tirta, Najwa Shihab, Helmi Yahya dan Deddy Corbuzier adalah contoh orang-orang yang telah memberikan pengaruh juga edukasi kepada masyarakat tentang Covid-19 dan penanganannya juga menjadi media antara pemerintah dengan masyarakat dalam menyampaikan informasi namun tetap independent.
8. Semua orang termasuk musisi, komunitas kreatif, rumah makan dan restoran, pesantren, pusat perbelanjaan, kanal berita online, pemuka agama semua berusaha membantu mengurangi dampak negatif dari wabah Covid-19.

Dampak positif yang terjadi pada IMC, ialah bergesernya paradigma untuk berbuat baik dalam penggunaan media sosial. Sebelum pandemi, merupakan hal yang biasa melihat orang-orang berbagi kepemilikan dan konten yang didorong oleh citra di media sosial. Ini juga dapat mencakup gambar tempat-tempat wisata dan perjalanan. Dengan adanya pandemi ini orang-orang kemudian merubah cara pandang mereka dan nilai-nilai diri mereka yang kemudian menempatkannya untuk hal yang lebih bermakna dan substantif. Dengan adanya hal ini, membuat orang bisa terhubung dengan orang lain dengan cara yang lebih tulus. Orang-orang juga menjadi lebih produktif untuk alasan yang lebih baik. Di luar dari lingkungan kantor dan dalam batas kenyamanan rumah, banyak orang mendapati bahwa mereka lebih mampu ketika bekerja dari rumah. Produktivitas seperti itu akhirnya menciptakan penemuan baru ke pekerjaan, hobi pribadi, usaha kreatif, dan lain-lain. Kegiatan seperti seminar online (webinar) untuk menciptakan ruang untuk pertukaran ide & diskusi adalah contoh kegiatan yang dilakukan masyarakat untuk membantu yang kurang beruntung. Melalui pertukaran ide, orang akan dapat menemukan potensi kreatif mereka dan mengembangkannya, mungkin menjadi solusi untuk masalah mereka saat ini Sehingga secara garis besar IMC berlaku selama masa pandemi Covid-19 dan bagaimana kecenderungan yang terbentuk setelahnya terutama dalam sudut pandang *Public Relations*.

### C. MASA DEPAN DAN TANTANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN SETELAH COVID-19

Selama adanya pandemi ini tentu saja banyak perusahaan dan industri yang terdampak bahkan hingga ada yang gulung tikar. Pandemi global telah mengakibatkan perubahan pada iklan, pemasaran, promosi dan pengeluaran media, memaksa bisnis dan merek untuk mengevaluasi kembali pemikiran mereka tentang kampanye iklan dan pemasaran saat ini dan masa depan untuk mempertahankan aliran pendapatan yang stabil. Beberapa upaya yang dapat dilakukan yaitu, diharapkan untuk brand agar bisa lebih bijaksana dalam melihat keadaan, tidak hanya berfokus pada keuntungan tapi juga memahami bagaimana keadaan konsumen.

Beberapa hal yang bisa dilakukan sebagai strategi pemasaran paska pandemi Covid-19 ini, di antaranya:

1. Gunakan periode ini untuk membangun merek dan tunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli dan akan melakukan tindakan ekstrem untuk membantu mereka mendapatkan kembali kepercayaan dengan menciptakan penawaran unik dan istimewa dengan nilai tinggi.
2. Lanjutkan dengan pesan-pesan yang tulus, otentik dan altruistik dan sering melakukannya. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk membangun ikatan yang tidak dapat dipecahkan dengan pelanggannya. Tunjukkan keperdulian perusahaan kepada pelanggan dan keluarganya.
3. Mulailah mengalihkan komunikasi perusahaan dari Covid-19 dan ke pesan yang menunjukkan nilai dan merek produk perusahaan. Konsumen yang diciptakan melalui hubungan saling percaya dan peduli selama bulan-bulan sebelumnya akan membalas perusahaan dengan kesetiaan.

Kemudian bagaimana strategi ASTRA yang menggelontorkan dana puluhan Miliar di masa pandemi seperti ini, di mana kita tahu bahwa penetrasi pasar sedang melemah, daya beli masyarakat menurun karena pendapatan berkurang. Hal itulah yang perlu dikaji secara menyeluruh terkait strategi, *branding* dan hal-hal terkait IMC pada pasca pandemic.

#### D. TANTANGAN IMC DIMASA PANDEMI COVID-19 DAN MASA DEPANNYA

Sejak diumumkannya kasus pertama di Indonesia pada 2 Maret 2020 lalu, pemerintah memberikan himbauan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap di rumah saja dan menerapkan *physical* (sosial) *distancing*. Dengan adanya himbauan tersebut tentu mengubah kebiasaan kita semua. Beberapa waktu kemudian dengan semakin bertambahnya angka pasien positif terjangkit Covid-19 ini maka segala aktivitas di luar rumah mulai dibatasi. Sekolah-sekolah mulai diliburkan, para pekerja diminta untuk bisa bekerja dari rumah (*work from home*), mall-mall besar mulai diminta istirahat beroperasi, rumah makan diminta untuk melayani *take away* saja, kegiatan keagamaan pun mulai dibatasi dan diminta untuk beribadah dari rumah saja, kegiatan-kegiatan yang mengumpulkan orang banyak (hiburan kegiatan kebudayaan, kegiatan sosial, dll) diminta untuk menunda kegiatannya dan lain sebagainya.

Pandemi ini mengharuskan kita mengubah kebiasaan kita, kita sebagai makhluk hidup yang selalu bersosial harus mengganti tatap mukanya, kumpul-kumpulnya dan komunikasinya dengan cara yang lain yaitu via online dan komunikasi digital. Dan kita juga harus tetap bekerja dan produktif walau sedang pandemi dan di rumah saja. Segala bentuk jenis kegiatan dan segala hal berubah menjadi secara online. Sekolah melakukan pembelajaran online, para pekerja pun harus bekerja dari rumah (*work from home*), bahkan para penggiat seni dan musisi melakukan konser secara online/digital.

- **Lalu bagaimana masa depan dan tantangan komunikasi pemasaran pada saat dan setelah pandemi Covid-19 ini? Yang pastinya tentu komunikasi pemasaran mengalami banyak bentuk perubahan.**

Disituasi pandemi seperti ini kita bisa mengambil beberapa hal dari sisi positifnya. Karena tidak semua musibah selalu memiliki dampak negatif yang buruk. Salah satu hal positif yang bisa kita ambil adalah pandemi ini menciptakan peluang kreatif baru untuk kita. Karena disituasi ini kita diharuskan untuk bisa beradaptasi dan bertahan melewati pandemi ini. Sebagai bentuk reaksi kelompok terhadap pandemi Covid-19 ini, orang-orang membiarkan potensi kreatif mereka menyebar dan menjadikannya bagian dari identitas mereka. Sehingga sosial media yang dulunya terkenal

sebagai tempat orang narsis sekarang menjadi tempat orang-orang berlomba-lomba adu talenta.

- **Lalu bagaimana IMC bekerja di tengah keadaan yang sulit ini?**

Akibat dari Covid-19 ini banyak perusahaan yang jatuh dan terpaksa harus gulung tikar. Hanya perusahaan yang bergerak dibidang kebutuhan primer saja yang masih bisa bertahan. Pekerjaan disektor informal juga banyak yang hilang, terutama yang paling terdampak dari pandemi ini adalah sektor pariwisata. Pandemi ini juga mengakibatkan tekanan pasar keuangan semakin besar, kondisi sosial dan psikologis masyarakat menjadi stress dan depresi, dan perubahan cepat dalam dunia bisnis tidak bisa diprediksi.

Pandemi covid-19 juga berdampak ke bidang komunikasi pemasaran yang mengakibatkan pada iklan, pemasaran, promosi dan pengeluaran media, memaksa bisnis dan merek untuk terus mengevaluasi kembali pemikiran mereka tentang kampanye iklan dan pemasaran saat ini dan masa depan untuk mempertahankan aliran pendapatan yang stabil. Sementara merek saat ini berusaha untuk menyerang nada yang tepat selama darurat kesehatan global, masa depan menandakan perubahan pasar, meningkatnya pesaing dan permintaan untuk praktik pemasaran yang kreatif dan agresif

Selain itu merek (perusahaan) juga harus bisa membaca situasi konsumen saat ini. Tentu hal ini akan menjadi hal yang besar dan berat bagi merek (perusahaan) karena secara tidak langsung pandemi ini juga mengubah pola yang ada di konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Maulina Pia Wulandari, Ph.D seorang dosen dan juga praktisi ilmu komunikasi sewaktu Webinar bersama mbak Kandi Sabtu kemarin “Saat ini kita harus sangat memikirkan apa yang terjadi pada konsumen. Kita harus dapat membaca situasi konsumen, bukan lagi sekedar melihat isi dompetnya mereka saja. Sekarang konsumen tak lagi sederhana tapi telah menjadi kompleks” ujarnya.

Tantangan lain untuk merek (perusahaan) pada saat seperti ini adalah mereka harus berurusan dengan perubahan pasar, harus menghadapi persaingan yang meningkat mengingat konsumen dan “norma baru” sosial, menangani keberlanjutan keberadaan merek (perusahaan), menganalisis

masalah reputasi yang terjadi pada merek (perusahaan), memenuhi kebutuhan harapan konsumen, fokus pada pemasaran yang kreatif dan strategis serta iklan yang bertarget, dan menggunakan media sosial secara efektif.

Seperti yang saya katakan sebelumnya, bahwa media sosial dan digital platform memiliki peran yang penting dan dapat yang efektif dalam situasi seperti ini. Dan merek (perusahaan) harus memiliki konten dan strategi yang pas untuk mereka. Merek (perusahaan) dapat berkolaborasi dengan para komunitas karena situasi seperti ini mengharuskan kita untuk bergerak bersama. Karena yang menghidupkan komunikasi yang terintegrasi adalah komunitas-komunitas yang berkolaborasi.

Merek (perusahaan) harus sangat memikirkan dan memilih dengan baik konten yang ingin dihadirkan. Karena sejatinya yang kuat bukanlah media sosialnya tetap konten yang dihadirkan di dalamnya. "Media sosial itu tidak kuat, tidak memiliki power, tapi konten yang dihidupkannya yang berbahaya"

Hal lain yang harus dilakukan oleh merek (perusahaan) adalah sangat penting bagi merek untuk lebih bersikap bijaksana. Kembali lagi, perusahaan harus menggunakan pemasaran yang penuh perhatian dan empati terhadap keadaan konsumen. Merek juga harus mengakui keadaan krisis ini dan sambil terus-menerus mencerminkan nilai-nilai positif yang akan membuat konsumen kembali lagi.

Pada dunia IMC tentu akan mengalami perubahan dan IMC harus menerima konsekuensinya. Dunia komunikasi secara berkelanjutan akan mengalami penggabungan dalam bidang Manajemen Reputasi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dunia komunikasi juga akan melebur kepada bidang-bidang industri kreatif yang mana PR akan menjadi tools utamanya dan IMC akan bersinergi dengan PR.

Strategi dalam pemilihan bauran komunikasi pemasaran mengalami perubahan, iklan bukan lagi menjadi alat utama. Sehingga akan mengakibatkan menurunnya iklan terutama di media mainstream dan online bagi produk-produk kebutuhan sekunder dan ini akan menjadi peluang IMC bagi industri pemenuhan kebutuhan primer dengan meningkatkan berbagai aktivitas promosi di dunia digital.

Meningkatnya aktivitas promosi di dunia digital tersebut akan mengakibatkan printed media mengalami tekanan yang luar biasa yang akan mempengaruhi periklanan di printed media. Budget promosi yang semakin sedikit, tuntutan promosi yang murah, *eye catching* dengan jangkauan yang luas menjadi beban bagi para praktisi IMC akan semakin besar dan berat. Namun praktisi IMC harus dapat melihat peluang dunia periklanan di media digital. Di saat seperti ini kemampuan yang harus dimiliki oleh praktisi IMC adalah kemampuan menulis, berbicara, penelitian, kreativitas yang tinggi dan kemampuan untuk bisa melibatkan para pemangku kekuasaan.

Selain itu, praktisi IMC juga harus mempersiapkan diri untuk memiliki kemampuan marketing yang akan menjadi satu dalam kemampuan komunikasi. IMC juga harus mempersiapkan kemampuan *Analytical Skill* dan *Critical Thinking* guna untuk memprediksi apa saja yang akan terjadi.

Kemampuan membangun "*conversation*" dan "*story telling*" serta sikap mental yang proaktif, familiar dengan komunikasi digital, gercep dan berani tampil beda menjadi kemampuan yang juga wajib dimiliki oleh praktisi IMC.

Membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen adalah strategi IMC untuk menghadapi pasca Covid-19 ini. Gunakanlah situasi ini untuk membangun merek dan tunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli dan akan melakukan tindakan ekstrem untuk membantu mereka mendapatkan kembali kepercayaan dengan menciptakan penawaran unik dan istimewa dengan nilai tinggi. Lalu lanjutkanlah sesering mungkin memberikan pesan-pesan yang tulus, otentik dan altruistik. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk membangun ikatan yang tidak dapat dipecahkan dengan pelanggannya. Tunjukkan kepedulian perusahaan kepada pelanggan dan keluarganya. Dan mulailah mengalihkan komunikasi perusahaan dari COVID-19 dan ke pesan yang menunjukkan nilai dan merek produk perusahaan. Konsumen yang diciptakan melalui hubungan saling percaya dan peduli selama bulan-bulan sebelumnya akan membalas perusahaan dengan kesetiaan dan isi dompet mereka.

Pasca Covid-19 ini memang akan menimbulkan banyak tantangan bagi kita dan juga akan memberikan banyak perubahan dalam hidup kita dari berbagai segi aspek kehidupan. Namun saya percaya kita akan mampu

melewatinya dengan baik, karena dalam diri kita akan selalu mempunyai kekuatannya masing-masing begitu pula pada sebuah merek (perusahaan).

### E. BAGAIMANA BRAND BISA BERADAPTASI DENGAN IMC?

Contoh nyata di Indonesia adalah perusahaan besutan Nadiem Makariem yang sekarang menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Perusahaan Gojek yang menggunakan hampir seluruh aktivitasnya di media digital selalu harus beradaptasi dengan waktu dan berinovasi. Seperti Logo baru Gojek yaitu Solv di mana dibuat dengan tujuan mewujudkan mimpi orang-orang melalui teknologi. Berawal dari menjadi layanan transportasi, kini Gojek memiliki lebih dari 20 layanan untuk membantu kehidupan sehari-hari. Gojek juga merupakan platform teknologi terbesar di Asia Tenggara dengan kembangan tiga Super-app untuk Customer, Mitra Driver dan Mitra Merchant. Dan dengan Solv, menjadi simbol bahwa Gojek menyediakan solusi dari setiap situasi dan kekuatan karena setiap masalah

Gojek sendiri dimulai pada tahun 2010 diawali dengan pemesanan ojek melalui call-center. Kemudian di 2015 semakin berkembang dengan meluncurkan tiga aplikasi yakni, GoRide, GoSend, dan GoMart. Dengan aplikasi Gojek yang saat ini menyediakan lebih dari 20 layanan, pelanggan dapat memesan barang, membeli makanan, transportasi, sampai pijat dan bersih-bersih rumah. Sebab Gojek merupakan aplikasi dengan berbagai solusi dalam kehidupan sehari-hari.

Motto dari Gojek dalam konsep branding terbarunya mulai di tahun 2020 adalah "JANGAN PUTUS ASA KARENA SETIAP MASALAH #SELALUADAJALAN, #PastiAdaJalan. "

### F. STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GOJEK

Secara garis besar, perusahaan Gojek menggunakan *Push Marketing Strategy* untuk menumbuhkan *brand awareness* di masyarakat. Berikut beberapa contoh *Push Marketing Strategy* versi Go-jek:

#### 1. Publication

Publikasi berguna untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang Gojek mengemasnya dengan begitu santai, optimis, dan berjiwa



nasional. Posisi ini membuat Gojek dikenal sebagai brand yang dekat dengan masyarakat. Media publikasi yang digunakan Gojek antara lain:

- Sosial media (Facebook, Instagram, Twitter, dll)
- Situs web [www.gojek.com](http://www.gojek.com)

## 2. Event

Membuat program acara juga dapat meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan. Gojek pun melakukannya dengan cukup baik. Banyak event besar yang digelar atas inisiasi Gojek, maupun driver dan mitra. Tema event juga beragam, mulai dari hiburan hingga edukasi.

Beberapa contoh event yang digelar di tahun 2020 (sampai Juli):

- Program Persiapan UTBK Gratis dan Beasiswa Pendidikan untuk Keluarga Mitra Gojek, bekerja sama dengan Zenius dan Pasar Polis
- Private Pensi Online PSBB Idaman
- Gojek Xcelerate untuk Menumbuhkan Startup Baru di Indonesia

## 3. News

Sebagian besar orang suka mendengar kabar terkini dari mana pun. Perusahaan, hiburan, artis, pendidikan, dan banyak lagi. Gojek memanfaatkan kanal ini untuk memberikan informasi valid kepada publik. Pemberitaan tentang Gojek juga berpengaruh pada *brand awareness*.

Maka, segala bentuk simpang siur perlu diklarifikasi kebenarannya. Gojek melakukan aktivitas berita lewat situs resmi mereka sendiri dan media massa online.

## 4. Community Involvement

Kegiatan yang memberi pengaruh *brand awareness* sangat besar untuk perusahaan. *Word of mouth*. Salah satunya lewat kegiatan berkomunitas. Gojek telah menggandeng lebih dari 2 juta driver di seluruh Indonesia. Begitu pula dengan pemilik usaha makanan UMKM sebagai mitra layanan GoFood.

Baik komunitas maupun Gojek sama-sama mendapatkan manfaat sehingga bisa saling mendukung. Hal ini tentu akan meningkatkan *engagement* dan *retention*.

## 5. Image

Citra positif, singkatnya. Apa yang dipikirkan orang-orang ketika mendengar kata “Gojek”; semua itu dibangun dari sini.

Proses yang awalnya tidak dikenal, kemudian menjadi teman akrab. Gojek mengeksekusi citra positif dengan begitu cantik.

Salah satu dengungan yang sering kita dengar dari Gojek ialah: membantu jutaan pengemudi ojek dan pemilik usaha makanan untuk hidup lebih sejahtera.

## 6. Lobbying & Negotiation

Berhubungan dengan regulasi yang diatur oleh Pemerintah Pusat dan Daerah. Gojek berusaha begitu keras supaya ekosistem transportasi online makin bertumbuh.

Selain kepada pihak pemerintah, Gojek juga melakukan negosiasi kepada pengemudi ojek pengkolan yang tentu saja merasa terganggu dengan disrupsi teknologi.

Proses ini bisa dibilang membuahkan hasil yang manis, karena hingga sejauh ini, Gojek masih memimpin dengan mitra driver terbanyak di Indonesia.

## 7. Social Responsibility

Aktivitas yang erat kaitannya dengan kepedulian sosial masyarakat. Gojek bekerjasama dengan banyak pihak untuk program CSR ini.

Salah satu contoh bentuk kepedulian Gojek ditunjukkan dengan program beasiswa Go-Scholar Tech serta pelatihan IT untuk siswa SMK.

## G. ANALISIS SITUASI – ANALISIS SWOT

Tidak dapat dipungkiri, pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini berdampak sangat besar bagi perusahaan ojek online tidak terkecuali Go-Jek. Berdasarkan catatan Gabungan Aksi Roda Dua alias Garda, penghasilan para pengemudi ojek online turun sampai 60-70 persen di masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan sekitar 40-50 persen di masa PSBB transisi.

Setelah PSBB dikendorkan menjadi PPKM, situasi tidak lantas kembali ke sedia kala. Pasalnya, tidak semua aktivitas kembali normal. Misalnya saja, sekolah dan perkuliahan yang masih dilakukan secara daring. Belum lagi, para karyawan yang memilih naik kendaraan pribadi. Akibatnya, permintaan layanan ojek online pun hanya naik sekitar 20-30 persen saja. Igun merasakan adanya kenaikan dari permintaan layanan pesan antar makanan maupun belanja yang mencapai 50 persen dari situasi normal. Akan tetapi, secara kumulatif penghasilan para driver tetap anjlok ketimbang masa normal.

Untuk mendapat penghasilan lebih, para pengemudi pun, menurut Igun, harus menambah jam kerjanya setiap hari. Apabila biasanya pengemudi bisa mencapai target dengan hanya 'narik' sepuluh jam, kini mereka mesti menambah waktu beredarnya hingga menjadi 12 jam.

Namun demikian, konsumsi masyarakat untuk layanan makanan dan belanja meningkat dibanding situasi normal. Bahkan, perseroan mencatat kenaikan nilai transaksi kotor layanan grocery mencapai 500 persen pada 2020. Ekosistem merchant GoFood juga tercatat tumbuh 80 persen di tengah pandemi. Saat ini, layanan tersebut telah menggandeng 900 ribu mitra dari sebelumnya 500 ribu di 2019.

Analisis SWOT digunakan sebagai salah satu konsep untuk bisa menentukan kekuatan, kelemahan, hingga menentukan strategi bagi sebuah perusahaan. Penggunaan analisis SWOT dapat menentukan ancaman hingga analisis secara internal dan eksternal sebuah perusahaan (Mayang: 2020). Karenanya, dalam analisis SWOT perusahaan Gojek kali ini akan dapat dilihat bagaimana kekuatan ataupun kelemahan, hingga strategi dan ancaman. Khususnya di masa pandemi seperti sekarang apakah perusahaan terpengaruh atau tidak. Kekuatan dan kelemahan perusahaan termasuk dalam bagian faktor internal, sementara peluang dan ancaman bagi perusahaan masuk dalam faktor eksternal perusahaan (Tamara: 2016).

Dalam kasus perusahaan Gojek ini akan dapat diketahui kekuatan, kelemahan, hingga ancaman, dan bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan dalam menangani perusahaan khususnya di masa pandemi. Sebab pandemi yang menyerang menyebabkan banyak perubahan khususnya dalam penggunaan Gojek. Sementara dalam mengubah strategi, untuk bisa menentukan peluang dan keuntungan bagi perusahaan

maka diperlukan analisis SWOT (Asiyah: 2017). Dengan menggunakan analisis SWOT akan sangat membantu keberhasilan perusahaan. Sebab, analisis SWOT merupakan strategi perencanaan yang memiliki manfaat besar bagi perusahaan (Mekari: 2021).

SWOT sendiri merupakan kepanjangan dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threath*. Dalam kajian ini akan dapat ditemukan bagaimana kekuatan daripada perusahaan Gojek, kelemahan, kesempatan atau peluang dan bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan sehingga dapat terus berkembang dan berjalan dengan baik meski dalam kondisi pandemi.

### 1. **Strength (Kekuatan) – Faktor Internal**

- a. Sebagai perusahaan online, Gojek mampu dengan cepat berkembang dan menyesuaikan dengan teknologi serta membuat perkembangan signifikan dari hasil kerjanya selama sepuluh tahun terakhir.
- b. Perusahaan Gojek menyediakan banyak fitur di mana disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sehingga dalam hal ini pelanggan dapat memesan Gojek bukan hanya sebagai jasa antar-jemput.
- c. Kerjasama yang luas dan pemanfaatan teknologi, membuat Gojek berhasil memiliki mitra di luar Asia.
- d. Memberikan banyak peluang kerja dan sangat kreatif.
- e. Keberadaan Gojek dengan berbagai fitur yang lengkap membantu memudahkan orang-orang dalam melakukan kegiatan sehingga banyak menarik orang-orang untuk bergabung bersama perusahaan.
- f. Kemudahan akses dan efisiensi perusahaan menjadi keunggulan produk ini. Sebab, berkembang sesuai dengan keberadaan globalisasi dan disesuaikan dengan lingkungan serta kebutuhan masyarakat.

### 2. **Weakness (Kelemahan) – Faktor Internal**

- a. Karena mengandalkan internet, jadi Gojek tidak dapat berjalan tanpa akses ini.

- b. Keberadaan Gojek yang mengandalkan internet dengan besar membuat perusahaan ini belum sampai pada lini terkecil di daerah tertentu.
- c. Perusahaan sangat bergantung pada pengemudi.
- d. Karena kemudahannya, harga yang diberikan menjadi lebih tinggi dibanding ojek konvensional pada umumnya.
- e. Aplikasi yang masih belum sempurna, seringkali mengalami masalah di saat- saat tertentu dan parahnya karena belum ada keamanan bagi penggunanya, dapat membuat kebocoran informasi hingga kecurangan driver dalam penggunaan aplikasinya. Selain itu, rating yang diberikan juga sangat berpengaruh bagi pelanggan sehingga Gojek sangat mengandalkan rating baik dari pelanggan.

### **3. Opportunities (Peluang) – Faktor Eksternal**

- a. Karena mengandalkan perkembangan globalisasi, sehingga perusahaan ini dapat membuka peluang kerja di mana menggaet generasi milenial dalam akses pasarnya.
- b. Sebagai aplikasi yang menyediakan banyak fitur dan kemudahan, Gojek dapat membuka bisnis lainnya.
- c. Peluang membuka bisnis lain dapat membuat Gojek mendirikan perusahaan lain khususnya dalam bidang logistik.
- d. Jika selama ini Gojek ditujukan perorangan dalam penerimaan pelanggan atau penyediannya, maka dapat dipertimbangkan untuk melakukan secara berkelompok sehingga menghasilkan tim yang lebih besar.

### **4. Threat (Ancaman) – Faktor Eksternal**

- a. Banyaknya penyedia jasa online khususnya di era pandemi menjadikan ancaman tersendiri bagi perusahaan, karena akan menimbulkan perang tarif.
- b. Terjadinya perasaan cemburu dari driver konvensional justru menjadi ancaman paling besar bagi driver Gojek sebab driver konvensional akan merasa tersaingi dengan keberadaan driver Gojek yang menyediakan kemudahan dalam aksesnya.

- c. Karena menjadi perusahaan online berarti ikut dalam aturan pemerintah, maka tarif yang diberlakukan juga sesuai dengan keputusan pemerintah, dan hal ini tentu mempengaruhi sikap pelanggan dalam mengambil keputusan apakah akan memakai Gojek atau tidak. Karena meskipun menyediakan kemudahan akses, masyarakat tetap mempertimbangkan harga jualnya.

## H. RANGKUMAN MATERI

IMC (*Integrated Marketing Communications*) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu seperti yang kita ketahui bersama adalah merupakan sebuah strategi untuk memasarkan sebuah bisnis yang saat ini menjadi salah satu konsep strategi yang semakin banyak diterima dalam dunia pemasaran. Setiap perusahaan atau mereka yang memiliki sebuah usaha/bisnis pasti akan memikirkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan dan terapkan untuk bisnis mereka.

Saat ini sangat penting untuk mengkontekstualisasikan komunikasi sebagai sebuah ekosistem. Dalam artian, komunikasi itu sendiri menjadi pusat interaksi karena dunia pemasaran saat ini tidak lagi dapat dipisahkan dari strategi komunikasi interaktif. Strategi komunikasi harus secara aktif melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Pada dunia pemasaran, informasi adalah motivator yang mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan. Bagian pemasaran harus paham betul bagaimana pengalaman konsumen berdasarkan kesempatan, minat, gaya hidup dan daya beli konsumen. Komunikasi pemasaran dulu sebelum internet masuk masih melakukan komunikasi secara satu arah. Sehingga masyarakat dan calon konsumen hanya dapat menerima informasi dan sulit untuk memberikan *feedback*. Namun dengan komunikasi satu arah tersebut lebih mudah mempersuasi calon konsumen dengan bentuk pemasaran yang dihadirkan.

Zaman dulu secara konvensional, pemasaran itu hanya memikirkan bagaimana “dagangannya” laku saja. Yang penting laku, selanjutnya ya “sudah”. Televisi dulu membangun brand hanya untuk kepentingan agar “dagangannya” laku saja”. Namun seperti yang kita ketahui sekarang, seiring dengan berjalannya waktu, zaman terus berkembang, di mana era internet dan digital sudah masuk dan perkembangannya sangat pesat

sekarang dan sudah sangat mewabah, pemasaran dengan cara satu arah tersebut sudah kurang atau bahkan tidak efektif lagi.

Dengan adanya teknologi digital saat ini menjadi kekuatan IMC untuk bergerak lebih cepat. Sehingga sekarang institusi terlalu memikirkan bagaimana medianya (melalui media apa komunikasi dilakukan) bukan lagi komunikasinya. Padahal dengan semakin berkembangnya zaman dan era media digital, maka komunikasinya harus lebih dipikirkan lagi.

Dengan adanya komunikasi yang terintegrasi dengan suatu keinginan maka semuanya akan tergerakkan dengan melalui kanal-kanal (media). Sehingga saat ini TV/media tidak lagi bisa mengendalikan agenda secara penuh. Tetapi masyarakatlah sekarang yang punya *privelance* khusus dalam bentuk influence. Keberadaan influencer berperan banyak pada saat ini dan memiliki kekuatannya sendiri. Salah satunya, memberikan tujuan yang baik bagi masyarakat.

Seperti yang kita ketahui sosial media menjadi salah satu media digital yang digandrungi oleh semua orang saat ini. Suara masing-masing orang bisa dengan mudah tersampaikan dengan sendirinya. Dan prioritas sebuah institusi pun menjadi berubah. Institusi saat ini berlomba membuat media mereka menjadi lebih baik dan IMC memberikan kebebasan untuk tetap menampilkan ciri khas dari masing-masing institusi. Karena keberadaan sosial media sendiri tidak menghilangkan ciri khas dari tiap individu.

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman kita tidak akan pernah tahu situasi apa yang akan terjadi entah di dunia maupun dilingkungan sekitar kita sendiri. Namun kita tentu harus siap untuk menghadapinya, setidaknya siap untuk bagaimana menyikapi jika situasi buruk akan terjadi.

Lalu apa hubungannya pandemi Covid-19 ini dengan IMC? Sama seperti yang saya katakan sebelumnya, kalau pandemi ini memiliki dampak hampir ke seluruh tatanan kehidupan bukan hanya berdampak dan menyerang kesehatan saja tapi juga mengubah segala hal dari kebiasaan keseharian kita.

Pandemi Covid-19 ini mengharuskan kita melakukan *pysical distancing/social distancing* atau dalam bahasa sederhananya kita harus menjaga jarak aman dengan orang-orang, kita harus terus menjaga kebersihan rajin cuci tangan, dan menggunakan masker. Dan juga kita

diharuskan untuk berada di rumah saja jika tidak ada kepentingan untuk keluar rumah. Hal tersebut dilakukan guna untuk memutus rantai penularan dan penyebaran dari virus korona (Covid-19) ini. Hal tersebut tentu juga berdampak ke IMC. Dengan adanya pandemi ini komunikasi pemasaran harus putar otak agar tetap bisa bekerja dan tetap bisa produktif juga bisa memenuhi kebutuhan klien.

Memang pandemi ini bukan hal yang baru bagi bumi tapi situasi pandemi Covid-19 ini merupakan hal baru bagi kaum generasi muda dan menuntut mereka harus mampu menghadapinya. Mungkin banyak orang yang tampak pesimis dengan situasi kita saat ini namun mayoritas orang di Indonesia percaya bahwa akan ada selalu hal yang baik dari setiap kejadian. Menjadi kreatif dan tetap “waras” adalah salah satu kunci untuk bisa beradaptasi dan bertahan bahkan selamat dari pandemi ini.

Di era sekarang yang sudah serba digital tentu akan sangat membantu kita untuk tetap menciptakan kreativitas baru walau sedang di rumah saja. Dengan memanfaatkan platform digital yang ada, salah satunya media sosial orang tetap dengan mudah dapat mengekspresikan kreativitas mereka. Hal ini tentu dapat membuat lebih banyak peluang bagi orang-orang seperti, membuka peluang kerja, penghasilan tambahan dan prestasi lain untuk hidup mereka. Dan ini bukan hanya berlaku bagi individual saja tetapi juga untuk berbagai komunitas, organisasi bahkan institusi.

Masyarakat melakukan pekerjaan/aktivitas sosial dan membuka diri untuk memberikan kegiatan bagi mereka yang bosan selama di rumah saja. Dan di sinilah sebuah institusi/perusahaan dapat ikut berperan dan bergabung dengan memberikan program tanggung jawab sosialnya yang pasti sudah dimiliki oleh masing-masing institusi/perusahaan yang telah masuk program CSR (*coorporate social responbility*) yang dibuat oleh bagian PR (*public relations*)-nya.

- **Strategi Marketing Langit**

Marketing Langit merupakan praktik usaha yang fokus utamanya melalui pendekatan spiritual. Di sini pelaku usaha lebih membiasakan atau melatih diri untuk menggunakan nilai-nilai agama dalam menjalankan bisnis mereka sebelum menggunakan teknik *Marketing* Bumi (seperti teknik *closing*, teknik *copywriting*, dan lain-lain seperti teknik *marketing* pada



umumnya). Ada banyak jenis *Marketing* Langit, ada sedekah, ibadah, lunasi hutang, dan sebagainya. Dalam hakikatnya ASTRA sendiri memang memegang pedoman CSR yang dinamakan sebagai “Catur Dharma” atau 4 pilar CSR ASTRA, ASTRA bertekad di mana ‘pun instalasi ASTRA berada harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya, sesuai dengan butir pertama filosofi Catur Dharma, yaitu “Menjadi Milik yang Bermanfaat bagi Bangsa dan Negara”. Cita-cita ASTRA sejak awal adalah untuk sejahtera bersama bangsa. Untuk meraih cita-cita ini, ASTRA terus mendorong adanya pertumbuhan Indonesia yang berkelanjutan dan berimbang baik dari segi ekonomi, sosial maupun lingkungan melalui *Public Contribution Roadmap*.

*Public Contribution Roadmap* merupakan pilar penyangga keberlanjutan perusahaan dalam mewujudkan Goal ASTRA 2020 menjadi kebanggaan bangsa. Pilar ini juga merupakan upaya pencapaian visi ASTRA untuk ‘menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial serta peduli lingkungan’. Dengan panduan *Public Contribution Roadmap*, ASTRA melaksanakan tanggung jawab sosial baik dalam pengelolaan Lingkungan, Keselamatan dan Kesehatan Kerja (LK3) serta 4 pilar *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk berkontribusi dalam menyejahterakan masyarakat Indonesia. Hakikatnya sebelum pandemi ini muncul, ASTRA memang sudah sering melakukan berbagai Strategi Marketing yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Sebagai salah satu mega *company* di Indonesia, nilai donasi yang diberikan oleh ASTRA sebenarnya hanya sekitar 0,21% dari total nilai kapitalisasi mereka, artinya dengan total donasi sekitar 63 Miliar dan dibandingkan dengan nilai pasar saham PT Astra International Tbk (ASII) yang mencapai Rp 299,57 Triliun (data pada April, 2016) donasi itu bahkan tidak mencapai 1% dari total kekayaan perusahaan tersebut.

Disini sebagai perusahaan besar, ASTRA telah berhasil mendapatkan simpati masyarakat dengan donasi yang mereka berikan, serta merta ASTRA sesungguhnya juga tidak kehilangan apapun atas donasi yang diberikan. Artinya, terlepas dari bagaimana ‘pun lemahnya pangsa pasar saat ini, apa yang telah diberikan ASTRA sebenarnya tidak mempengaruhi nilai saham dan *cash flow* yang mereka miliki. Begitu ‘pun jika dibilang sebagai Marketing Langit, dirasa kurang tepat karena sesungguhnya ini hanyalah

salah satu dari banyak program PR yang telah di jalankan oleh ASTRA. Bisa dibbilang, apa yang dilakukan ASTRA saat ini cukup tepat. Apa yang mereka lakukan membuat masyarakat percaya akan peran perusahaan tersebut, bukan hanya perusahaan yang *money oriented* tapi juga perusahaan yang peduli dan memiliki empati terhadap isu yang terjadi di tengah masyarakat pada masa sekarang ini. Apa yang dilakukan oleh ASTRA akan membangun tingkat kepercayaan yang lebih besar di mana hal itu akan berpengaruh pada daya beli dan nilai keputusan yang diambil oleh masyarakat. ASTRA telah berhasil melaksanakan '*Win-Win Solution*' nya sebagai sebuah perusahaan, di mana dia telah berhasil meningkatkan citranya sebagai perusahaan tapi juga tidak merugikan apapun dari perusahaannya.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa saja yang harus diperhatikan oleh seorang *Public Relations* dalam menghadapi tantangan IMC di era digital dan pasca Pandemi Covid-19 di Indonesia?
2. Mengapa IMC harus menyesuaikan dengan kondisi dan situasi di lapangan?
3. Apa yang harus dilakukan seorang PR jika sebuah perusahaan atau instansi mengalami krisis agar perusahaan atau instansi tersebut bisa bertahan atau *survive*?
4. Bagaimana Strategi dalam konteks *SWOT Analysis* yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan agar mendapatkan situasi '*Win-Win Solution*'
5. Jelaskan secara kontekstual terkait Strategi *Marketing* Langit dalam era *pandemic* dan pasca pandemic covid-19

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, DN. (2017). Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika. Simki-Economic, 1(5).
- Mayang, A., dan Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2).
- Mekari. (2021). Analisis SWOT: Manfaat, Faktor, dan Contohnya. Jurnal Entrepeneur.Jakarta.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 4(3).
- Fokus.tempo.co (2020, 12 November). Strategi Gojek dan Grab Hadapi Pandemi. Jakarta.



# PUBLIC RELATIONS

## BAB 7: MEDIA RELATIONS DI ERA DUNIA DIGITAL

Hikmah Muftiana, S.I.Kom., M.A

---

STAIN Bengkalis

# BAB 7

## **MEDIA RELATIONS DI ERA DUNIA DIGITAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Media memegang peranan yang cukup penting dalam aktivitas *Public Relations* (PR) sebuah perusahaan atau organisasi. PR membutuhkan media dan media membutuhkan PR sebagai informan bagi media tersebut. PR dan media saling membutuhkan dalam melaksanakan tugasnya. Media membantu PR dalam memberikan informasi kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas. Media menjadi “perpanjangan lidah” yang efektif dalam memberikan informasi mengenai perusahaan atau organisasi kepada masyarakat. Tetapi pada praktiknya masih ada PR yang belum menyadari tentang pentingnya peranan media, sehingga PR belum maksimal bahkan ada yang tidak melakukan sama sekali usaha untuk menjalin hubungan kerjasama dengan media massa (Institusi media, pekerja media, termasuk wartawan).

Di era digital saat ini, media massa (media cetak, elektronik, dan internet) menjadi kebutuhan masyarakat, terutama media internet dan media sosial. Berdasarkan data Hootsuite dan We are Sosial per Januari tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 15,5%. Pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2021 mencapai 202,6 Juta, yang berarti 73,3% masyarakat Indonesia sudah menjadi pengguna internet. Pengguna internet bisa dengan bebas mengakses dan menulis apapun di internet dan media sosial mereka. Tanpa harus menyalakan televisi, masyarakat sudah bisa mengakses segala

informasi di media sosial melalui handphone mereka masing-masing. Begitu deras dan kuatnya arus informasi yang diterima oleh masyarakat luas. Pemberitaan negatif dan hoax mengenai perusahaan akan dengan cepat sampai kepada masyarakat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seorang PR perusahaan atau organisasi. Perubahan ini harus ditanggapi dengan bijak oleh seorang PR dengan mengoptimalkan peran dari PR sebuah perusahaan, yakni melalui kegiatan media relations secara maksimal.

Media relations adalah kegiatan PR dalam menjalin hubungan dengan media massa untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Salah satu tujuannya adalah membangun reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang harmonis dan rasa saling pengertian antara masyarakat dengan perusahaan (Rini Darmastuti, 2012). Media relations adalah salah satu bentuk pencegahan tersebarnya informasi hoax dan bentuk antisipasi menangani keadaan krisis atas isu-isu negatif yang tersebar di kalangan masyarakat. PR harus melakukan pendekatan yang intens dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada media massa, sehingga PR bisa bergerak cepat untuk meminimalisir isu negatif yang semakin melebar dengan meminta kepada media massa untuk menerbitkan berita positif sebagai bentuk klarifikasi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan media relations adalah hal yang sangat penting dilakukan oleh seorang PR di era digital saat ini. Membangun hubungan yang baik dengan media massa tidak bisa disepelekan, karena tujuan dari berhubungan dengan media massa bukan hanya demi sebuah reputasi perusahaan, tetapi lebih daripada itu, yakni menciptakan pengetahuan dan pemahaman masyarakat agar terjadi perubahan sikap dan perilaku yang positif terhadap perusahaan.

## **B. MEDIA RELATIONS**

Menurut Iriantara (2005), media relations hanyalah bagian dari PR, namun media relations bisa menjadi sesuatu yang sangat penting dan efektif apabila PR mampu mengemas dan menyampaikan informasi yang tidak hanya menarik dan bisa diterima oleh masyarakat saja, tetapi juga bisa mengambil perhatian media massa (Rini Darmastuti, 2012). PR perlu memiliki kemampuan di dunia jurnalistik dan memahami karakter

wartawan sebagai dasar seorang PR dalam mengembangkan komunikasi dengan media massa.

Menurut Lesly (1991), media relations adalah kegiatan berhubungan dengan media massa untuk kepentingan publisitas dan merespon kepentingan media terhadap perusahaan. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Paulus Winarto, PR *Consultan Markplus Mileage Communications*. Beliau menyampaikan bahwa salah satu bagian yang sangat penting dalam PR adalah media relations. Menurutnya, kegiatan pemasaran apapun tidak akan memberikan dampak yang signifikan apabila tidak dipublikasikan melalui berita. Berita lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan iklan yang cenderung bersifat berlebihan dalam mengemas informasi. Berita menjadi satu sarana yang dinilai efektif untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau organisasi.

Peran media massa sangat dibutuhkan oleh PR dalam membangun reputasi yang positif di mata masyarakat. PR tidak akan mampu berkomunikasi secara manual dan langsung kepada masyarakat karena akan membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang besar. PR membutuhkan media massa untuk menjangkau khalayak secara luas dan banyak. Seperti yang sering kita lihat di televisi dan media sosial akhir-akhir ini, perusahaan seperti Ruang Guru, Shopee, Lazada, memanfaatkan televisi dan media sosial sebagai media untuk menjangkau khalayak luas agar tercipta pengetahuan dan pemahaman di benak khalayak tentang informasi seputar perusahaan-perusahaan tersebut. Melalui program acara tersebut, perusahaan-perusahaan tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan di hati masyarakat. Oleh karenanya, Menjalin hubungan yang baik dengan media massa menjadi hal yang penting bagi seorang PR di era digital sekarang ini.

### **C. MEDIA MASSA**

Secara etimologis, media berasal dari bahasa latin “medium” yang artinya adalah perantara atau pengantar. Sedangkan massa berasal dari bahasa Inggris “mass” yang artinya massa, rakyat atau masyarakat. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang digunakan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat secara massal sehingga dapat diakses secara massal pula. (Burhan Bungin, 2006).

Dulu, media identik dengan pers. Dan pers selalu diidentikkan dengan media cetak. Hal ini dikarenakan media cetak adalah media yang pertama kali muncul dalam sejarah komunikasi. Oleh karenanya, ingatan masyarakat akan pers dan media cetak sudah mengakar di benak mereka. Seiring berjalannya waktu, kita sekarang sudah berada di era digital yang media massa tidak hanya mengenai pers saja, tetapi sudah muncul media massa yang baru, yaitu televisi, radio dan internet.

Muncul satu pertanyaan, siapakah media massa yang dimaksud dalam pekerjaan seorang PR? Menurut Franks Jefkins, media massa yang dimaksud adalah semua media yang dapat menjangkau *stakeholder*, baik *stakeholder* internal maupun *stakeholder* eksternal perusahaan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak (Frank Jefkins, 1992). Media massa yang memiliki jangkauan luas itu adalah film, televisi, Koran, majalah, radio, internet dan media sosial.

Dalam menjalin hubungan dengan media massa, PR perlu mengenal dan memahami media massa itu. PR tidak hanya memosisikan media massa sebagai rekan kerja, tetapi menjadikan media massa itu sebagai mitra kerja yang memiliki peranan yang penting dalam perusahaan atau organisasi. Oleh karenanya kita seorang PR perlu memiliki pengetahuan tentang *mediascape*. *Mediascape* adalah gambaran menyeluruh tentang media massa yang ada di Negara kita. *Mediascape* menjadi penting karena berguna untuk menyusun peta media massa yang ada di Negara kita. Menurut Hoggart, ada dua faktor yang mendorong terjadinya perubahan *mediascape*, yaitu munculnya internet dan sifat interaktif dan keseketikaan teknologi digital (Rini Darmastuti, 2012).

Selain membuat *mediascape*, PR juga perlu mengetahui apa kebutuhan media massa. Kebutuhan utama media massa adalah informasi berupa data, fakta dan peristiwa yang mengandung nilai berita. Berita yang ditulis atau di siarkan melalui media massa akan memiliki peran dalam membentuk opini masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Di era digital ini, kegiatan media relations harus mendapat perhatian penuh dari perusahaan, karena lewat media massa, perusahaan akan mampu menciptakan pengetahuan dan reputasi yang baik di mata masyarakat. Media massa memiliki peranan yang besar sebagai *agent of change*. Diera digital sekarang ini, masyarakat cenderung lebih percaya pada apa yang



disampaikan oleh media massa. Media massa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pandangan masyarakat luas. Apalagi dengan adanya internet saat ini, masyarakat di pelosok mana pun sudah bisa mengakses informasi dengan cepat. Media massa sebagai pelopor perubahan, memiliki peranan sebagai berikut:

- a. Sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat agar menjadi masyarakat yang berpikiran terbuka, maju, berwawasan dan memiliki nilai-nilai kemanusiaan yang tinggi.
- b. Sebagai media informasi. Informasi yang disampaikan dan disiarkan oleh media massa diharapkan dapat menjadikan masyarakat menjadi kaya dan terbuka akan informasi. Masyarakat yang informatif dan terbuka akan membantu media massa dalam mendapatkan informasi yang jujur.
- c. Sebagai media hiburan. Media massa adalah institusi budaya, yang berarti bahwa media massa adalah tempat atau wadah dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya. Budaya-budaya yang ditampilkan lewat media massa adalah hiburan bagi masyarakat (Burhan Bungin, 2006).

Peran media massa lebih spesifik dikemukakan oleh Subiaktio (2006), yaitu:

- a. Sebagai media edukasi dan media informasi yang proporsional dalam melihat sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat.
- b. Sebagai media yang fokus pada realitas masyarakat, bukan fokus pada potret kekuasaan.
- c. Sebagai media yang menyajikan informasi yang actual, tidak mencampuradukkan informasi-informasi yang berkaitan dengan kepentingan media massa.
- d. Sebagai media yang "*early warning system*", yang artinya media massa menjadi sebuah sistem peringatan terhadap ancaman lingkungan, bukan hanya menginformasikan pesan setelah terjadi musibah atau bahaya di lingkungan itu.
- e. Sebagai media yang memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

## D. INSTITUSI MEDIA

Ada beberapa hal yang perlu diketahui untuk mengenal dan memahami institusi media, yaitu:

### a. **Institusi media berada dalam lingkungan masyarakat**

Eksistensi sebuah institusi media massa bergantung pada penerimaan masyarakat dalam lingkungan publik. Institusi media massa harus bersikap terbuka terhadap kritik, saran dan masukan dari masyarakat, demi keberlangsungan hidupnya. Hidup dan matinya institusi media (institusi, pengelola dan pekerja-pekerja media) ditentukan oleh bagaimana respon yang diberikan oleh masyarakat di lingkungan publik. Institusi media perlu menampilkan isu atau pemberitaan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

### b. **Institusi media berkontribusi dalam kebebasan ekonomi, politik dan budaya masyarakat**

Publikasi yang dilakukan oleh institusi media melibatkan masyarakat sebagai sumber informasi dan penerima informasi. Informasi terkait ekonomi, politik dan budaya berasal dari masyarakat itu sendiri dan berasal dari institusi media. Dan penerima informasi adalah masyarakat secara luas.

### c. **Institusi media tidak memiliki “power” dalam mengatur masyarakat**

Institusi media menggunakan komunikasi persuasif dalam membangun opini publik terhadap informasi-informasi yang disampaikan. Tetapi, meskipun begitu secara formal institusi media tidak memiliki kekuatan untuk mengontrol dan mengatur sikap masyarakat. Ada hubungan yang logis antara eksistensi media massa dengan tingkat kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat.

### d. **Keterlibatan masyarakat pada institusi media dilakukan secara sukarela**

Masyarakat memiliki kebebasan penuh dalam memilih institusi media yang mana yang akan mereka tonton. Kebutuhan dan hobi masyarakat menjadi faktor penentu masyarakat dalam memilih media massa. Dalam memilih media massa, hubungan antara “user” dan waktu luang yang dimiliki oleh masyarakat juga menjadi penentu. Selain itu, ada pemisahan antara pekerjaan dan tugas yang dimiliki oleh masyarakat dengan penggunaan media massa (McQuail, 2000).

Ada empat pihak yang mempengaruhi media massa, yaitu:

- a. Institusi media yang terdiri dari jurnalis & editor yang ada di dalam ruang produksi berita. Jurnalis dan editor adalah pekerja media yang memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan reputasi mengenai perusahaan atau organisasi.
- b. Pemilik media yang memiliki kebijakan terhadap media massa, termasuk redaksi. Pemilik media dan redaksi memiliki kendali dalam pengambilan kebijakan dan keputusan terkait informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat.
- c. Eksternal media, seperti pemasang iklan, narasumber, dan institusi lain yang bermitra dengan media.
- d. Ideologi yang dianut oleh media tersebut. Ideologi dapat tergambar pada visi dan misi institusi media (Shoemaker, 1991).

Empat aspek di atas dapat menjadi pertimbangan pekerja PR dalam membangun hubungan dengan media massa. Pekerja PR perlu mengenal dan memahami media massa yang akan mereka jadikan mitra dalam aktivitas media relations. Di era digital saat ini, banyak bermunculan media massa, terutama media online. Oleh karena, PR memiliki peran yang penting dalam menentukan media massa yang mana yang akan menjadi relasi dalam memberikan informasi terkait perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas.

## **E. WARTAWAN**

Wartawan adalah salah satu pekerja media yang paling sering berhubungan langsung dengan pekerja PR perusahaan. Pekerja PR dianggap sukses melakukan praktik media relations apabila PR dapat mengenal dan mengerti tentang wartawan. Oleh karenanya, PR perlu mengenal siapa dan bagaimana cara kerja seorang wartawan.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wartawan adalah pekerja yang melakukan aktivitas mencari dan menyusun berita untuk dipublikasikan dalam media cetak, elektronik, internet dan lain melalui media lainnya. Dalam bahasa Inggris, wartawan juga sering dipanggil dengan sebutan reporter atau jurnalis, yang artinya adalah profesi yang

bertugas mengumpulkan, menyusun berita, yang kemudian melaporkannya kepada masyarakat.

Profesi wartawan adalah profesi yang tidak memulai aktivitasnya di kantor. Mereka bekerja tidak berpatokan pada waktu. Sewaktu-waktu mereka akan memulai pekerjaannya dari dini hari, ataupun malam hari. Apalagi di era yang serba canggih saat ini, arus informasi begitu cepat terjadi. Agar tidak ketinggalan berita, wartawan harus “*update*” terhadap isu dan fenomena yang terjadi di masyarakat luas. Wartawan perlu memiliki stamina dan semangat yang tinggi dalam bekerja, agar dapat menyajikan informasi yang tidak basi dan aktual. Selain itu, menurut Widiastono (2009), wartawan itu harus smart, memiliki selera humor, energik, pantang menyerah, menyukai hal yang baru, santun, friendly, fair, dan memiliki kemampuan *nose for news* (daya cium berita yang baik).

Wartawan dituntut memiliki kemampuan dalam mengemas berita. Berita yang dianggap tidak penting oleh masyarakat, jika dikembangkan dan dikemas dengan baik oleh seorang wartawan, maka berita tersebut akan memiliki *value* tersendiri. Berdasarkan tuntutan-tuntutan di atas, ada empat kualitas yang harus dipenuhi oleh seorang wartawan, di antaranya adalah:

**a. Pengalaman**

Jam terbang tentu akan berpengaruh pada kualitas seorang wartawan. Wartawan yang sudah lama menekuni bidang jurnalistik tentu akan memiliki kemampuan yang mumpuni dalam menyajikan informasi.

**b. Perasaan Ingin Tahu**

Menjadi “kepo” adalah modal yang seorang wartawan dalam mendapatkan informasi. Berita yang ditulis akan berkembang dan lengkap apabila seorang wartawan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan wartawan kepada narasumber akan menghasilkan berita yang baik dan sempurna apabila wartawan dapat menyalurkan rasa ingin tahunya.

**c. Daya Khayal**

Imajinasi juga menjadi hal yang perlu dimiliki oleh seorang wartawan. Imajinasi wartawan dalam mengumpulkan fakta-fakta yang tampaknya tidak saling berkaitan, kemudian ditautkan dalam sebuah konteks dan terciptalah sebuah realitas. Imajinasi yang demikian akan membuat

berita tersebut memiliki nilai berita. Wartawan tidak hanya menyampaikan informasi yang aktual saja, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam mengungkapkan berita yang ada hubungannya atau kaitannya sebelum hal itu terjadi.

**d. Pengetahuan**

Wartawan tentu harus memiliki pengetahuan yang luas, karena pengetahuan wartawan akan tergambar pada pemberitaan yang mereka buat. Pengetahuan wartawan yang dituangkan dalam bentuk berita akan merangsang rasa ingin tahu dan imajinasi pembaca. Masyarakat era digital saat ini sudah semakin kompleks. Oleh karenanya, pengetahuan yang luas menjadi hal yang penting yang harus dimiliki oleh seorang wartawan.

Untuk mengenal dan memahami wartawan lebih dalam, tidak hanya bisa berpatokan pada syarat-syarat di atas, tetapi seorang PR juga perlu memahami berbagai karakteristik wartawan dalam bekerja. Kemampuan pekerja PR dalam memahami karakteristik wartawan akan membantu PR dalam menciptakan hubungan yang baik dengan wartawan dan institusi medianya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi hubungan seorang pekerja PR dengan wartawan, di antaranya adalah sebagai berikut:

**a. Wartawan tidak suka protokoler**

dari media mana pun harus menyerahkan tulisannya kepada editor sebelum deadline. Hal ini menyebabkan wartawan dituntut untuk bekerja cepat. Oleh karenanya, wartawan membutuhkan Wartawan tidak suka dibatasi ketika bekerja. Protokoler membuat kerja wartawan menjadi terbatas ruang geraknya. Wartawan tidak bebas ketika ingin mengambil gambar ataupun ketika ingin mewawancarai narasumber.

**b. Wartawan dikejar deadline**

Wartawan sudah akrab dengan istilah “dikejar deadline”. Wartawan kerjasama dari sumber berita untuk dapat memberikan informasi yang singkat dan jelas. Hal ini juga menuntut seorang PR untuk dapat membantu wartawan agar dapat menyelesaikan tulisannya sebelum deadline.

**c. Wartawan suka persahabatan**

Wartawan di mata masyarakat luas adalah profesi yang dihindari. Mereka takut salah bersikap ataupun berbicara ketika bersama wartawan. Mereka khawatir wartawan akan mempublikasikan hal-hal yang sifatnya pribadi. Namun, pada kenyataannya adalah wartawan yang profesional tidak akan melakukan hal tersebut. Wartawan akan senang apabila sumber berita menganggap mereka sebagai teman diskusi, bukan hanya sebagai pekerja media.

**d. *Bad news is good news***

*Good news* disini artinya bukan berita baik, namun berita yang biasanya menarik perhatian dan diminati oleh masyarakat. Wartawan tertarik dengan *controversial issues* yang dapat mempengaruhi pembaca. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan *bad news is good news* di sini bukan berita buruk adalah berita baik. Hal tersebut tidak tepat.

**e. Wartawan tidak suka amplop**

Memberikan “amplop” kepada wartawan adalah melanggar kode etik jurnalistik. Wartawan tidak diperbolehkan untuk menerima apapun dari sumber berita. Hal tersebut dapat mempengaruhi objektivitasnya. Hal ini menjadi penting untuk diketahui oleh pekerja PR. Bisa saja ini menjadi *boomerang* bagi PR apabila bersikeras memberikan “amplop” kepada wartawan. Wartawan bisa saja menuliskan hal tersebut di media mereka. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan.

**f. Wartawan suka eksklusivitas**

Wartawan menyukai wawancara yang dilakukan secara eksklusif, bukan wawancara yang dilakukan bersama dengan wartawan dari media massa yang lain. Persaingan antara institusi media yang satu dengan media massa yang lain membuat wartawan juga saling bersaing untuk mendapatkan berita yang baik.

**g. Wartawan semakin berpendidikan**

Di era digital ini, institusi media semakin selektif dalam merekrut pekerja medianya. Salah satunya adalah wartawan. Wartawan yang berpendidikan tinggi, tentu akan memiliki pengetahuan yang luas. Wartawan yang berpendidikan akan kritis dalam menyajikan berita dan informasi dan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat

terhadap institusi media tersebut. Di zaman teknologi komunikasi sekarang ini, pembaca memiliki kebebasan dalam memilih media mana yang akan mereka lihat dan baca. Tulisan dari wartawan yang berpendidikan akan membuat berita yang mereka sampaikan memiliki nilai di mata masyarakat (Rhenald Kasali, 2005).

## F. MODEL HUBUNGAN DENGAN MEDIA

Salah satu keberhasilan seorang PR dapat dilihat dari kemampuannya dalam membangun hubungan dengan media massa. Citra positif akan terbentuk di benak masyarakat apabila media massa ikut andil dalam publikasinya. Masih banyak ditemukan di lapangan bahwa *release* yang dikirim PR kepada media massa tidak dipublikasikan di media massa. Hal ini mungkin disebabkan karena memang berita yang dikirimkan tidak layak muat, tetapi bisa saja hal ini terjadi karena kurang harmonisnya hubungan antara wartawan dan pekerja PR perusahaan.

Hal ini tidak boleh dianggap sepele oleh PR. Dalam melakukan praktik media *relations*, seorang PR membutuhkan media massa untuk menciptakan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Oleh karenanya, sangat diperlukan strategi dalam membangun hubungan yang harmonis antara pekerja PR dan media massa, baik institusi media, pekerja media, wartawan dan lain sebagainya.

Sebelum memahami strategi PR dalam membangun hubungan yang baik dengan media massa, ada baiknya kita terlebih dahulu memahami tentang model hubungan antara PR dengan media massa. Mengapa hal ini penting? Menurut Rini Darmastuti (2012), ada beberapa alasan mengapa penting untuk memahami model PR dan media massa, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Seorang pekerja PR akan mengetahui fakta apa saja yang terjadi di lapangan dan kemungkinan apa saja yang terjadi dalam membina hubungan dengan *stakeholder*, termasuk media massa. PR akan lebih siap apabila terjadi hal yang kurang baik dalam menjalin kerjasama dengan media massa ataupun dengan *stakeholder* lainnya.

- b. Seorang PR akan menjadikan pemahaman mengenai model hubungan ini sebagai dasar dalam menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi permasalahan antara PR dan *stakeholder* lainnya, termasuk media massa.
- c. Seorang PR akan mudah dalam menentukan model hubungan mana yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan mereka. Hal ini tentu akan membuat pekerjaan PR akan semakin efektif.

Hubungan antara PR dan media massa di era digital ini tentunya akan sangat bervariasi. Ada hubungan yang terjalin harmonis, ada juga hubungan yang kurang harmonis. Berdasarkan pada fakta tersebut, Grunig (1984) membaginya menjadi empat model hubungan antara PR dengan media massa. Empat model tersebut adalah:

**a. Model Press Agency/ Publicity**

Model hubungan ini bertujuan untuk propaganda. Pada model hubungan ini, PR dan media massa cenderung mengarah pada kepentingan bisnis. Media massa akan memuat *release* yang telah dibuat oleh PR, tanpa melihat kembali isi informasi yang ada pada *release* tersebut. Media massa melakukan seperti apa yang diinginkan oleh pekerja PR. Kebenaran dari informasi *release* tersebut tidak menjadi hal yang penting.

Komunikasi yang terjadi bersifat satu arah, tidak ada timbal balik. Media massa tidak memberikan masukan dan kritik terhadap *release* yang dikirim oleh PR, meskipun informasi di dalamnya tidak lengkap, bahkan tidak benar sekalipun. Model ini mencoba melakukan persuasi, kontras dan intuitif. Media massa terlihat seperti hanya mengikuti keinginan PR perusahaan karena Pr sudah membayar sejumlah uang kepada media massa. PR biasanya menggunakan model ini untuk aktivitas promosi produk atau jasa.

**b. Model Public Information**

Model ini digunakan dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat. PR berperan sebagai jurnalis bagi perusahaan, yang bertugas melaporkan secara objektif tentang perusahaan kepada masyarakat. Hubungan media massa dan PR bisa dikatakan seperti teman yang saling membantu dan memberikan informasi kepada masyarakat. PR akan



memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan media massa. Meskipun begitu, menurut Grunig, komunikasi yang terjalin masih tergolong komunikasi satu arah. Informasi yang dipublikasikan melalui media massa adalah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, tidak mengenai promosi barang atau jasa perusahaan.

Pada model ini, PR menggunakan tulisan future. Model ini lebih sering digunakan oleh pemerintah dan asosiasi yang tidak mencari keuntungan, mereka hanya menyampaikan informasi terkait organisasi mereka.

### **c. Model Two-Way Asymmetric**

Model ini memiliki fungsi yang lebih disbanding dua model sebelumnya. Model ini terbangun antara PR dan media massa dengan tujuan memberikan persuasi yang bersifat keilmuan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat menerima informasi sesuai dengan sudut pandang PR mengenai perusahaan. Komunikasi antara PR dan media massa terjalin dua arah, meskipun tidak seimbang, dikarenakan umpan balik yang sangat terbatas. Bentuk komunikasi pada model ini biasanya digunakan dalam persaingan bisnis dan periklanan.

### **d. Model Two-Way Symmetric**

Dalam model ini, PR berperan sebagai mediator antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karenanya, hubungan yang terjalin antara PR dan media massa bersifat simbiosis mutualisme, saling mendukung dan menguntungkan satu sama lain. Model ini memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang saling memahami antara PR dan media massa. PR memahami dan melayani kebutuhan media massa, begitu pula sebaliknya. Untuk mencapai keberhasilan dalam mewujudkan hubungan yang saling memahami, PR biasanya menerapkan teori-teori komunikasi dalam perencanaan dan evaluasi PR. Model ini berjalan dua arah secara seimbang. Model ini biasanya dilakukan dalam model komunikasi dari kelompok ke kelompok lain.

## G. STRATEGI MEDIA RELATIONS DI ERA DIGITAL

Strategi membangun hubungan dengan media adalah perencanaan yang cermat dalam membangun hubungan yang baik antara media massa dengan PR dalam rangka menciptakan rasa saling pengertian di antara keduanya. Untuk mencapai rasa saling pengertian antara PR dan media massa, maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Strategi komunikasi yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan publikasi yang dilakukan oleh PR. Informasi akan di respon baik oleh institusi media dan wartawan, dan akan dipublikasikan di media massa. Hal inilah yang diharapkan oleh praktisi PR.

Banyak praktisi PR yang tidak maksimal dalam melakukan kegiatan media relations disebabkan karena mereka tidak memiliki strategi dalam menjalin hubungan dengan media massa, apalagi di era yang serba digital ini. Masyarakat akan dengan mudah dan cepat memperoleh informasi mengenai perusahaan. Baik buruknya reputasi perusahaan akan bergantung pada bagaimana masyarakat merespon penyebaran informasi tersebut. Oleh karena itu, untuk meminimalisir respon yang negatif dari masyarakat, maka PR perlu menggandeng media massa untuk menyeimbangkan pemberitaan yang ada. Menurut Soleh Sumirat (2003), strategi komunikasi PR dengan media massa, adalah:

### a. **By serving the media**

Strategi ini adalah strategi dalam memberikan pelayanan kepada media. Praktisi PR harus selalu siap dalam memberikan pelayanan kepada media massa, sesuai dengan kebutuhan media tersebut. Pelayanan yang diberikan dapat berupa memberikan informasi yang dibutuhkan media dan memberikan pers *release*. Pelayanan dilakukan dalam segala situasi, baik dalam situasi sedang bermasalah ataupun ketika sedang berada dipuncak kesuksesan.

### b. **By establishing a reputations for reliability**

Strategi yang dilakukan oleh PR adalah upaya dalam menciptakan reputasi perusahaan yang positif dan membangun kepercayaan di mata masyarakat. Upaya yang dilakukan dalam menciptakan reputasi yang positif adalah dengan membuat tulisan dalam bentuk *straight news* dan *feature* yang dikirimkan kepada media massa. Upaya lain adalah dengan melakukan

kegiatan sosial sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, membuat iklan yang kemudian ditulis dalam bentuk advertorial ataupun infotorial.

Informasi-informasi tersebut ditulis dengan melibatkan narasumber yang kredibel dan didukung dengan fakta-fakta yang ada untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi, sehingga media massa dan masyarakat memiliki kepercayaan kepada perusahaan.

**c. By supplying good copy**

Strategi ini adalah strategi dengan memasok naskah berita yang memiliki nilai berita. Naskah berita dibuat dalam bentuk opini dan pendapat terkait perusahaan, yang kemudian diberikan data-data pendukung seperti gambar agar media massa tertarik untuk mempublikasikan. Selain pengiriman naskah berita ke media massa, strategi ini juga bisa dilakukan dengan pengiriman *new release* yang sesuai dengan “selera” media massa tersebut, agar tidak memerlukan banyak waktu untuk revisi.

**d. By cooperations in providing material**

Yang menjadi penekanan dalam strategi ini adalah praktisi PR memberikan apresiasi yang tinggi kepada media massa, termasuk pekerja media, dengan cara meluangkan waktu untuk menyambut kedatangan media massa ketika bertamu ke perusahaan. Strategi ini dibuat untuk menciptakan hubungan atau kerjasama yang baik antara PR dan media.

**e. By providing verification facilities**

Strategi *by providing verification facilities* ini adalah strategi yang dilakukan oleh praktisi PR dalam menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh media ketika mereka datang ke perusahaan dengan tujuan memberikan rasa nyaman ketika mereka bekerja. Fasilitas ini dapat berupa ruangan yang nyaman dan fasilitas internet untuk mendukung mereka saat bekerja. Strategi ini akan membuat hubungan yang terjalin akan harmonis.

**f. By building personal relationship with the media**

Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan secara personal antara praktisi PR dan media massa untuk menciptakan rasa saling terbuka dan kekeluargaan. Strategi ini biasanya dilakukan dengan saling berkiriman pesan

di aplikasi chat pribadi, saling bertegur sapa di media sosial masing-masing. Membangun kedekatan di luar urusan pekerjaan akan memberikan rasa aman dan solid ketika bekerja.

Ke enam strategi di atas memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif, praktisi PR perlu menguasai ke enam strategi di atas. Praktik media relations akan berjalan lancar dan sesuai yang diharapkan. Era digital yang membuat siapa saja bisa menulis di media online, tentu akan menjadi ancaman dan tantangan bagi praktisi PR. Perlu strategi yang tepat untuk meminimalisir terjadinya permasalahan yang serius di dalam perusahaan. Ke enam strategi ini akan mampu menjawab tantangan akan hadirnya dunia digital yang serba canggih.

Untuk menunjang keberhasilan strategi PR dalam menjalin hubungan dengan media massa, maka dapat diwujudkan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan media relations. Ada beberapa kegiatan media relations, diantaranya adalah sebagai berikut:

**a. Kegiatan media relations dalam bentuk event**

- 1) Konferensi pers
- 2) Resepsi pers
- 3) Kunjungan pers
- 4) *Press calls*
- 5) *Media briefing*
- 6) *Media events*
- 7) Interview dengan media massa
- 8) Radio dan *television talk shows*
- 9) *Development of your Organization's Own Radio or Television Program*
- 10) *Meeting with editors*

**b. Kegiatan media relations dalam bentuk tulisan**

- 1) *Press release*
- 2) *Placing opinion pieces in the local newspaper*
- 3) *Letters to the editor of the local newspaper*
- 4) *Public service announcements*
- 5) *Inhouse Journal*

- 6) *Electronic communications*
- 7) *Banners*
- 8) *Websites* (Sarah, 2003).

## H. RANGKUMAN MATERI

Praktik media relations di era digital menjadi tantangan sendiri bagi praktisi PR. Ketersediaan berbagai informasi di platform digital membuat PR harus cepat tanggap dalam merespon pemberitaan yang muncul, terutama pemberitaan negatif. Lajunya arus informasi bisa berdampak pada reputasi perusahaan. Di era digital, melalui media online siapapun, di mana pun sudah bisa menulis dan mengakses informasi. Tentu saja PR tidak mampu bekerja sendiri untuk mengatasi permasalahan yang muncul dari informasi yang merugikan perusahaan. Praktisi PR membutuhkan media massa untuk memberikan penjelasan terkait masalah tersebut.

Dalam melaksanakan praktik media relations perlu memiliki keterampilan memahami dan mengenal siapa saja yang akan terlibat dalam kegiatan tersebut. Praktisi PR harus mampu mengenal dan memahami media massa, baik itu institusinya, pekerja medianya, seperti editor dan wartawan. Wartawan adalah pekerja media yang paling sering berinteraksi dengan PR perusahaan, oleh karenanya PR juga perlu mengenal wartawan lebih dalam, terutama tentang karakteristik wartawan. Hal ini akan membantu praktisi PR dalam melaksanakan kegiatan media relations yang efektif dan tepat.

Dalam melaksanakan kegiatan media relations, PR juga perlu menguasai tentang model hubungan dengan media massa, agar PR bisa menentukan strategi komunikasi mana yang tepat untuk menciptakan reputasi perusahaan yang positif di mata masyarakat. Di era digital, praktik media relations harus semakin gencar dilakukan oleh praktisi PR sebagai penyeimbang lajunya arus informasi yang diterima oleh masyarakat.

## TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan *mediascape*? Jelaskan dan berikan contoh!
2. Bagaimana peran media massa dalam membantu kerja PR di era digital?
3. Siapakah yang dimaksud dengan media massa dalam PR?
4. Bagaimana prinsip kerja media *relations*?

5. Mengapa praktisi PR perlu mengenal institusi media dan pekerja media?
6. Sebutkan model hubungan PR dan media massa, kemudian jelaskan dan berikan contoh!
7. Sebutkan strategi komunikasi PR dalam menjalin hubungan dengan media massa! Jelaskan dan berikan contoh!

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Ed. 4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Grunig, J. E & Grunig L.A. 1992. *Models of Public Relations and Communications*. In *Grunig, J,E Excellence in Public Relations and Communications Management* (pp.285-325), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- Kasali, Renald. 2004. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Mc Quail, Dennis. 1994. *McQuail's: Mass Communication Theory*, 4<sup>th</sup> edition, London: Sage Publications Ltd.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shoemaker, P.J. and Reese, S.D. 1991. *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Silver, Sarah. 2003. *A Media Relations Handbook for Non-Govermental Organizations*. New York: The media Diversity Institute (MDI).
- Widiastono, Tonny D. 2009. Materi Pelatihan Jurnal dari Kompas di Universitas Kristen Satya Wacana, 12 Agustus 2009.



# PUBLIC RELATIONS

## BAB 8: MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA

---

Universitas Pertamina



# BAB 8

## **MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Sejak dua puluh tahun terakhir, media sosial telah mendominasi seluruh saluran komunikasi. Dengan segala kelebihan dan kekurangan – sisi baik dan buruk – kenyataan ini tidak dapat kita hindari. Media sosial memiliki kekuatan yang dahsyat dalam menyebarkan informasi. Penggunaan media sosial yang efektif dan serius dapat memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menjaga citra dan reputasinya di benak masyarakat. Sebaliknya, kesalahan dalam penggunaan media sosial dapat berujung bencana reputasi besar bagi organisasi. Oleh karena itu, peran media sosial sangat krusial dalam perkembangan dunia *public relations* akhir-akhir ini.

Setelah pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2009, Barack Obama segera membentuk sebuah blog yang berisikan informasi kegiatan yang terjadi di Gedung Putih. Dan menunjuk seorang direktur khusus untuk mengelola blog tersebut, jabatan direktur itu dinamai *White House Director of New Media* (Seitel, 2017). Pendirian unit baru yang mengelola media sosial adalah yang pertama kali dalam sejarah pemerintahan Amerika Serikat. Barack Obama menyadari bahwa media sosial adalah media baru yang memiliki efek besar dalam menyebarkan informasi ke masyarakat.

Kabar lain datang dari tanah air. Masyarakat internet dihebohkan dengan sebuah surat teguran yang tersebar di seantero media sosial di Indonesia. Surat tersebut berisi teguran kepada seorang Youtuber yang

telah melakukan pratinjau sebuah produk dari merk dalam negeri, EIGER. Pihak manajemen EIGER tidak berkenan produknya direview Youtuber tersebut karena video yang diunggah ke halaman Youtube berkualitas rendah. Surat yang disampaikan kepada Youtuber bocor dan tersebar pertama kalinya di media sosial twitter dan kemudian menyebar dengan cepat ke media sosial lain seperti Instagram dan Facebook. Masyarakat internet yang membaca surat tersebut kecewa dengan sikap perusahaan karena dianggap tidak menghargai sang youtuber yang melakukan pratinjau produk dengan jujur dan tanpa kerjasama berbayar. Kejadian ini secara otomatis mempengaruhi reputasi merk yang selama ini telah terkenal produk berkualitas baik oleh masyarakat Indonesia.

Saat ini perusahaan media sosial sebesar facebook sudah menjual sahamnya ke publik. Saat sahamnya dijual ke pasar pertama kali pada tahun 2010, Facebook mendapatkan modal sebesar \$104 milyar (Seitel, 2017). Dengan suntikan modal sebesar itu, Facebook melebarkan sayap bisnisnya lebih lebar lagi dan mempertajam layanan media sosial yang dikelolanya. Sekian tahun setelahnya, bisnis Facebook semakin berkembang. Perkembangan bisnis Facebook dapat dilihat dari proses akuisisi bisnis Whatsapp, Instagram dan beberapa perusahaan internet lainnya. Facebook berubah menjadi penguasa bisnis media sosial di abad ini.

Penggunaan media sosial Facebook juga digunakan untuk menggerakkan massa. Pada tanggal 8 Juni 2010, pemuda Mesir bernama Wael Ghonim berselancar di Facebook dan melihat sebuah foto mengerikan. Foto tersebut menggambarkan seorang pemuda dengan rahang yang rusak dan berlumuran darah.. Setelah foto itu diteliti lebih dalam, ternyata pemuda yang ada dalam foto tersebut berasal dari Mesir bernama Khaled Said, dia terluka karena dianiaya oleh polisi Mesir. Emosi Ghonim tersentuh setelah mengetahui fakta dibalik foto tersebut. Kemudian Ghonim membuat sebuah halaman Facebook bernama Kullena Khaled Said – We Are All Khaled Said.

Dua menit setelah halaman Facebook Kullena Khaled Said – We Are All Khaled Said tampil, sebanyak 300 orang bergabung. Tiga bulan kemudian, jumlah pengikut semakin banyak lagi, sekitar lebih dari 250.000 pengikut. Melalui halaman Facebook tersebut, pada tahun 2011 sebuah peristiwa bersejarah terjadi di negara Mesir. Masyarakat Mesir, yang didominasi oleh

pemuda, berkumpul di Tahrir Square melakukan aksi yang dinamakan Silent Stands. Buntut dari aksi ini adalah mundurnya Presiden Husni Mubarak dari jabatannya. Selama aksi protes berjalan, Ghonim, sang penggagas pergerakan, ditangkap polisi Mesir (The New York Times, 2012).

Dari beberapa kejadian di atas, terbukti bahwa media sosial memiliki sebuah kekuatan untuk berbagai tujuan komunikasi. Efek dari kekuatan media sosial telah dimanfaatkan berbagai pihak untuk mencapai tujuan tertentu. Di dalam bidang bisnis, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pemasaran dan penjualan. Kelebihan dari media online untuk pemasaran selain dapat menjangkau lebih luas target pasar, juga berbiaya rendah bila dibandingkan dengan media pemasaran konvensional.

Internet dan media sosial menjadi alat komunikasi massa terpenting di era digital. Dalam bagian buku ini akan dibahas tentang perkembangan aktivitas *public relations* di era internet. Kegiatan *public relation* melalui media sosial. Selain itu, bagian buku ini juga membahas tentang beragam media yang digunakan untuk kegiatan *public relations* di internet seperti situs web, surat elektronik, blog dan berbagai macam media sosial. Penjelasan tentang media sosial akan mencakup Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Instagram, Tiktok dan Reddit. Kemudian akan dibahas tentang saluran komunikasi daring dan sisi gelap dari dunia maya.

## **B. ASAL MULA DAN PERKEMBANGAN INTERNET**

Internet sudah menjadi kebutuhan pokok manusia modern. Mulai dari mencari informasi, menonton film, mendengarkan musik, bersosialisasi, bermain game, berbelanja, sampai mencari pasangan hidup semuanya dapat dilakukan melalui internet. Walaupun internet sudah menjadi bagian hidup kita. Kemungkinan besar belum banyak orang yang memahami apa yang dimaksud dengan internet. Dalam pengertian teknis, internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang dijalankan secara kooperatif dan terdistribusi secara global dan bertukar informasi melalui seperangkat aturan umum (Seitel, 2017).

Awal mulanya, internet digunakan untuk keperluan militer. ARPANET, adalah internet yang pertama kali digunakan ketika perang dunia berlangsung tahun 1969. Sistem ini dibangun dan dikembangkan oleh departemen pertahanan dan beberapa konsultan yang memiliki

kepentingan untuk membuat sebuah jaringan komunikasi yang digunakan untuk pertahanan dari serangan nuklir (Seitel, 2017). Walaupun serangan nuklir tidak pernah terjadi, internet bertahan dan digunakan banyak pihak sampai sekarang.

Setelah perang dunia, perkembangan internet semakin mengalami kemajuan. Perkembangan yang telah merubah dunia adalah *the world wide web*. Perkembangan ini diklaim oleh banyak kalangan sebagai perkembangan internet paling memukau dan revolusioner. *The world wide web*, ditemukan dan dikembangkan pertama kali oleh seorang ahli fisika bernama Tim Berners-Lee pada tahun 1989 (Seitel, 2017). Tujuan dari dikembangkannya teknologi tersebut untuk memperluas penggunaan internet. Harapan dari teknologi ini adalah supaya internet dapat dipergunakan untuk banyak keperluan (*multiple-uses*). Luaran dari teknologi ini adalah situs web.

Situs web adalah sekumpulan komputer yang berjumlah jutaan di internet yang berisi informasi dalam satu jenis format, yaitu HTML atau *Hypertext Markup Language* (Seitel, 2017). Situs web menjadi alat yang luar biasa berguna karena didukung oleh media yang kaya seperti suara, grafik, video, animasi, dan lain sebagainya. Fitur-fitur tersebut menjadikan web disukai berbagai pihak, baik individu ataupun organisasi.

Sejak dikembangkannya situs web, jumlah pengguna internet mengalami kenaikan secara terus menerus. Tahun 2005, pengguna internet sebanyak 738 juta pengguna (Seitel, 2017). Beberapa tahun kemudian, tahun 2021, pengguna internet dunia mencapai 4,66 milyar pengguna (www.liputan6.com, 2021). Pengguna internet menggunakan ponsel pintar dalam mengaksesnya. Jumlah pengguna ponsel pintar di dunia pada tahun 2021 sebanyak 5,33 milyar pengguna (www.liputan6.com, 2021). Sangat menarik untuk diketahui bahwa pengguna internet sebanyak itu, sebagian besar digunakan untuk mengakses media sosial. Terdapat 4,2 milyar pengguna media sosial di dunia (www.liputan6.com, 2021). Selain pengguna media sosial, sebagian besar internet digunakan untuk bertukar pesan melalui aplikasi pesan singkat. Kegiatan paling populer di internet saat ini terdiri dari panggilan daring, membaca berita, menonton video, dan bermain video game (GSMA, 2019).

Sebelumnya, internet diakses melalui komputer pribadi. Seiring berkembangnya teknologi, internet dapat diakses di berbagai perangkat seperti tablet, ponsel pintar, dan laptop. Popularitas internet semakin tinggi ketika biaya internet semakin terjangkau oleh semua kalangan. Ditambah, kehadiran aplikasi ponsel, blog, podcast, wikipedia, RSS feeds, dan jaringan sosial (facebook, twitter, instagram, dan sebagainya) membuat internet semakin digandrungi berbagai kalangan.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan pengguna internet adalah bersosialisasi melalui media internet. Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi dan terhubung dengan individu atau kelompok lain. Dengan demikian, kehadiran media sosial telah memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk terhubung dengan lingkungan sosialnya. Perkembangan media sosial telah mengalami perkembangan begitu cepat. Dari Facebook ke Youtube, dari Snapchat ke Tiktok, dari LinkedIn ke Instagram, masing-masing aplikasi jaringan sosial menawarkan berbagai fitur yang dibutuhkan untuk berteman dan bersosialisasi di jagat maya. Kenyataan tersebut, membawa perubahan sangat berarti bagi kegiatan public relation. Di era digital, departemen public relation dalam organisasi harus beradaptasi dengan menerapkan cara baru dalam berhubungan dengan berbagai pihak.

### **C. PUBLIC RELATION DI ERA INTERNET**

Kehadiran internet telah mengubah cara komunikasi di dunia. Internet menyediakan berbagai media yang sangat kaya dan beragam. Kita dapat mengirim pesan berisi teks, gambar, video, dan animasi dalam satu pesan singkat. Kecepatan mengirim pesan adalah satu hal utama yang membedakan berkomunikasi melalui media internet. Sebelum ada internet, dua organisasi yang terpisah jarak begitu jauh harus menunggu waktu berhari-hari bahkan berminggu-minggu lamanya untuk saling bertukar dokumen penting. Sekarang, hanya perlu ketukan telunjuk, sebelum mata berkedip, pesan sudah sampai di kotak surat digital penerima.

Perkembangan ini mendorong departemen public relation untuk terus beradaptasi dengan media komunikasi baru. Bahkan, beberapa organisasi telah membentuk divisi media sosial dan internet secara independen. Semenjak perkembangan komunikasi melalui internet, telah banyak juga

perusahaan baru bermunculan untuk menawarkan jasa *public relation* khusus pada media digital terhubung melalui internet.

Sahabat dekat dari departemen *public relation* adalah para wartawan. Saat ini, wartawan dibagi menjadi dua, yaitu wartawan yang bekerja untuk media konvensional (koran/majalah cetak) dan wartawan yang bekerja untuk media digital (portal berita daring). Kehadiran wartawan media daring ini adalah sebuah respon dari perusahaan media massa terhadap besarnya perubahan komunikasi yang terjadi karena internet. Dengan demikian, departemen *public relation* memiliki tanggung jawab untuk tetap menjaga hubungan dengan wartawan, baik wartawan media konvensional ataupun digital/daring.

Agar terus tumbuh dan berkembang, departemen *public relation* harus beradaptasi dengan media baru berbasis internet. Tujuan utama adalah supaya pesan komunikasi tersampaikan kepada target penerima secara efektif dan efisien. Mengingat, hampir seluruh manusia di dunia terhubung pada internet, khususnya media sosial. Terdapat empat alasan mengapa departemen *public relation* harus memiliki kompetensi komunikasi massa melalui saluran media internet (Seitel, 2017):

### **1. Tuntutan untuk diedukasi daripada menerima pesan penjualan**

Konsumen di era internet jauh lebih terdidik dan terinformasi dengan baik. Mengingat, kehadiran internet telah memudahkan konsumen untuk mencari informasi apa pun, kapan pun dan di mana pun. Keadaan ini, mendorong konsumen lebih teliti dalam menerima dan mengolah informasi. Konsumen sekarang memiliki otoritas penuh terhadap informasi apa yang ingin diterimanya. Ketika menerima pesan yang bernuansa promosi penjualan, konsumen dengan mudah mengabaikannya. Dengan demikian, program komunikasi harus di rencanakan dan diimplementasikan dengan pendekatan *education-based information* (Seitel, 2017).

### **2. Permintaan untuk percakapan**

Internet telah memudahkan berbagai pihak, individu atau kelompok, untuk menyiarkan informasinya secara independen. Pengguna internet memiliki keinginan untuk dapat terlibat langsung dalam percakapan dengan organisasi di media internet. Maka, pesan yang disampaikan organisasi melalui *departmen public relation* melalui internet harus memiliki nilai

percakapan yang tinggi. Semakin tinggi intensitas percakapan yang terjadi antara pemasok dan konsumen, semakin tinggi pula keberhasilan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk (Seitel, 2017).

### 3. Kebutuhan menerima pesan secara cepat

Kecepatan mengirim dan menerima pesan dalam komunikasi massa melalui internet menjadi sebuah keuntungan sekaligus tantangan bagi departemen *public relation*. Keuntungannya adalah organisasi dapat dengan cepat mengkomunikasikan pesan bagi konsumen melalui internet. Tantangannya adalah ketika organisasi melakukan kesalahan, kecepatan berita tersebar tidak dapat diantisipasi sebelumnya. Konsumen di era ini memiliki kemudahan yang sangat cepat dalam menerima dan menyebarkan informasi. Dengan demikian, praktisi *public relation* harus terus memantau perkembangan informasi yang terjadi supaya lebih cepat merespon segala informasi yang beredar di media internet, khususnya yang menyangkut reputasi organisasi.

### 4. Kebutuhan akan kustomisasi

Internet membawa perubahan terhadap industri pertelevisian. Televisi digital memberikan berbagai pilihan tontonan bagi konsumen. Konsumen dapat memilih saluran yang diinginkan sesuai keinginan dan kebutuhan pribadi. Dengan demikian, segmentasi pasar di era internet menjadi lebih sempit. Selain itu, internet telah membagi-bagi segmen dan target pasar dengan lebih sempit namun akurat. Maka dari itu, pesan *public relation* dapat lebih mudah menasar target sasaran sesuai profil penerima pesan yang telah ditentukan sebelumnya.

Keempat alasan di atas sudah cukup menjelaskan bahwa di era internet praktisi *public relation* dituntut untuk memahami dan menguasai media komunikasi baru, yakni media digital melalui internet. Dengan demikian, kegiatan *public relation* akan berjalan lebih efisien dan efektif. Satu hal yang tidak kalah penting, seorang praktisi *public relation* harus memahami penggunaan media atau alat komunikasi di dunia maya seperti situs web, surat elektronik, blog dan jaringan sosial.

#### D. SITUS WEB

Pengertian situs web (*website*) adalah sebuah halaman informasi yang tersedia melalui jaringan internet dengan tujuan agar dapat diakses oleh pengunjung di seluruh dunia. Tampilan situs web, biasanya terdiri atas tulisan, gambar statis atau bergerak, video, dan suara. Kekayaan informasi pada situs web membuat para pengunjung tertarik untuk mengunjungi dan menjelajahi sebuah situs web. Oleh karena itu, situs web digunakan oleh hampir semua jenis organisasi, dari perusahaan besar kelas dunia sampai organisasi nirlaba.

Tampilan situs web mempengaruhi citra perusahaan. Situs web adalah representasi sebuah organisasi. Tidak jarang reputasi perusahaan dinilai dari situs webnya. Tampilan situs web dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi pada kesan pertama konsumen. Dalam situs web, pengunjung dapat membaca deskripsi organisasi, menghubungi organisasi, membuat akun untuk berlangganan newsletter, dan lain sebagainya. Situs web memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, situs web adalah media yang bermanfaat digunakan untuk kegiatan *public relation*.

#### E. MENGEMBANGKAN SITUS WEB

Situs web telah menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap organisasi di era internet. Situs web adalah tempat pertama yang akan dikunjungi wartawan atau pihak lain untuk mengetahui profil sebuah organisasi atau perusahaan (Seitel, 2017). Bahkan, melalui situs web pengunjung dapat secara langsung dan cepat menghubungi pihak yang ingin dituju. Dalam sebuah situs web, harus mencantumkan informasi kontak semua departemen dalam organisasi. Khususnya, departemen *public relation* untuk kepentingan komunikasi publik. Tidak jarang, ada beberapa organisasi membuat menu khusus pada situs webnya untuk memfasilitasi kalangan wartawan untuk menghubungi organisasi. Kontak yang tercantum adalah departemen *public relation*. Dari menu tersebut, kalangan media atau pers dapat berkomunikasi dengan pihak *public relation* organisasi tersebut.



Tujuan utama dari sebuah situs web adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung (Seitel, 2017). Desain situs web yang baik harus mendorong pengunjung agar merasa nyaman berpetualang pada sebuah situs web. Semakin lama dan semakin banyak halaman yang dibuka, semakin bagus kinerja sebuah situs web. Oleh karena itu, sebelum meluncurkan sebuah situs web, manajemen harus merencanakan dengan sebaik-baiknya. Hal utama yang harus dipertimbangkan adalah siapa target audiens dari situs web tersebut. Pertimbangan lainnya dalam mengembangkan situs web yang berkualitas dapat didapatkan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut (Seitel, 2017):

1. Apa tujuan utama membuat sebuah situs web?
2. Konten apa saja yang akan ditampilkan?
3. Seberapa sering tampilan situs web diperbaharui?
4. Bagaimana meningkatkan desain situs web?
5. Bagaimana organisasi dapat mengetahui aktivitas pengunjung situs web?
6. Siapa pengelola yang bertanggung jawab pada situs web?

Pertanyaan-pertanyaan di atas harus didapatkan jawabannya sebelum sebuah situs web dikembangkan. Karena selain tampilan yang menarik, situs web harus berfungsi dengan baik. Situs web yang terlalu kompleks dalam penyajiannya akan membuat pengunjung kebingungan dan tidak betah berlama-lama mengunjungi halaman dari situs web.

Setelah pertanyaan dijawab dengan jelas, selanjutnya organisasi harus merencanakan rangkaian usaha agar situs web dapat mudah ditemukan pengunjung melalui mesin pencari atau *search engine* (google, bing, atau yahoo). Pengembang situs web biasanya akan menaruh perhatian lebih tentang SEO (*search engine optimization*), supaya situs web mendapat tempat di halaman utama ketika pengunjung mencari informasi tertentu di halaman mesin pencari.

Untuk meningkatkan kunjungan situs web, pengembang situs web akan memaksimalkan penggunaan kata kunci pada setiap konten yang diunggah pada situs web. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengunjung diarahkan pada sebuah situs web. Semakin banyak konten yang relevan dengan kata kunci, semakin tinggi kesempatan situs web dikunjungi

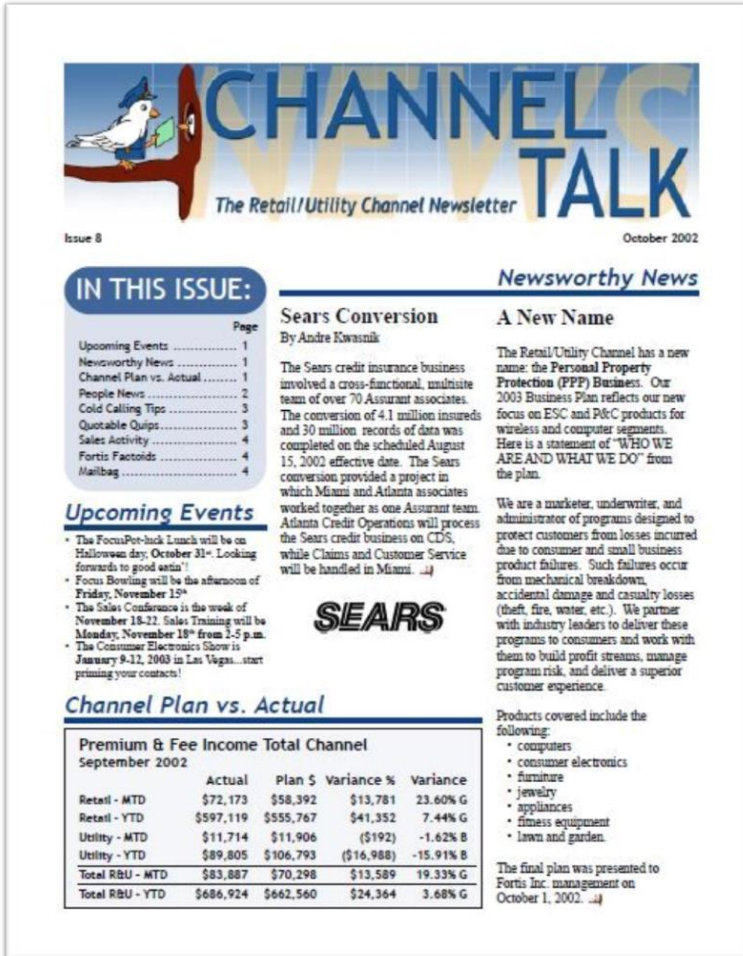
oleh pengunjung. Selain memaksimalkan kata kunci, pengembang situs web juga dapat menggunakan layanan iklan dari perusahaan mesin pencari, seperti google ads. Cara tersebut sangat populer dilakukan oleh pemilik situs agar situs webnya mendapatkan perhatian dari pengunjung.

## **F. SURAT ELEKTRONIK**

Surat elektronik atau disebut juga sebagai e-mail, digunakan oleh 90% pengguna internet secara rutin (Seitel, 2017). E-mail masih menjadi alat komunikasi utama yang digunakan oleh pengguna internet, khususnya untuk kepentingan formal yang berurusan dengan pekerjaan. Alamat e-mail adalah salah satu informasi yang wajib dicantumkan pada sebuah situs web organisasi. Melalui e-mail pengunjung dapat menghubungi organisasi secara cepat dan mudah.

Karena kemudahan dalam penggunaannya, pengguna e-mail di dunia terus mengalami pertumbuhan. Walaupun, kemunculan jaringan sosial seperti pesan instan telah banyak digunakan oleh pengguna internet. Namun, e-mail masih menjadi alat komunikasi bisnis yang masih digunakan oleh seluruh organisasi di dunia. Melalui e-mail organisasi dapat menerima dan mengirimkan pesan formal terkait kerjasama bisnis, hubungan pelanggan, pembelian, dan penjualan produk.

Kemudahan dan efektivitas e-mail dalam komunikasi bisnis dalam dan luar perusahaan, membuat e-mail masih dijadikan alat utama dalam berkomunikasi melalui internet. Dalam penerapannya, e-mail biasanya digunakan organisasi untuk mendistribusikan buletin internal untuk kepentingan komunikasi dalam organisasi.



Gambar 1. Contoh Buletin Internal

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/264868021805681940/>

Melalui e-mail, organisasi dapat menyebarkan buletin internal dengan mudah dan murah. Dengan buletin internal berbentuk digital, organisasi dapat menghemat biaya percetakan. Dokumen buletin internal berbentuk softfile dapat dikirim ke seluruh pegawai hanya melalui satu pesan diikuti seluruh alamat e-mail pegawai penerima. Selain mudah dan

murah, pengiriman buletin internal melalui e-mail juga memungkinkan pegawai dapat memberikan *feedback* lebih cepat. sehingga, organisasi dapat segera mengetahui dengan segera sikap dan pendapat pegawai terkait informasi dalam buletin tersebut. Buletin internal digital dapat disimpan dalam waktu yang lama, berbeda dengan buletin internal konvensional (cetak), dokumen digital tidak akan rusak atau tahan lama. Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam membuat dan mendistribusikan buletin internal digital sebagai berikut (Seitel, 2017):

1. **Tidak lebih dari satu halaman.** Buletin internal digital hendaknya ditulis maksimal satu halaman (lihat Gambar 1), agar pegawai dapat membaca dengan mudah dan cepat.
2. **Informasi yang relevan dengan pekerjaan.** Pegawai ingin mengetahui perkembangan organisasinya dan informasi harus terkait dengan kepentingan pegawai. Oleh karena itu, informasi di dalamnya harus relevan dengan keadaan terkini dan kepentingan pegawai.
3. **Tautan konten.** Dalam dokumen buletin internal digital harus dicantumkan tautan ke sumber yang relevan, contohnya situs web organisasi.
4. **Disebarkan secara reguler.** Penyebaran buletin internal digital harus dilakukan secara reguler. Harapannya, pegawai dapat terus menerima informasi terkini tentang organisasinya. Dengan demikian, komunikasi organisasi dan pegawai terjalin secara terbuka dan bertanggungjawab.

## G. PESAN INSTAN

Berkomunikasi menggunakan pesan instan mempercepat pengirim pesan menerima *feedback* dari penerima pesan. Komunikasi melalui pesan instan termasuk dalam kategori komunikasi *synchronous*, yang artinya berlangsung pada saat bersamaan. Berbeda dengan e-mail, pengirim dan penerima pesan pada aplikasi pesan instan dapat saling membalas pesan secara bersamaan. Seperti namanya, pesan instan berisi pesan dengan jumlah kata sedikit dan kalimat cenderung pendek. Dengan demikian, respon pesan dalam pesan instan dapat diterima lebih cepat dibandingkan e-mail.

Sebelum internet tersebar luas, penggunaan pesan instan dilakukan melalui penyedia layanan komunikasi melalui fitur *Short Message Service* (SMS). Karakteristik SMS hampir mirip dengan e-mail. Penerima pesan tidak cepat merespon, hambatan utamanya adalah ketersediaan pulsa. Namun, sejak adanya internet, hambatan demikian tidak terjadi. Kehadiran pesan instan berbasis data internet telah banyak diadopsi oleh berbagai pihak. Beberapa aplikasi pesan instan yang populer adalah LINE, Whatsapp dan Telegram.

Penggunaan aplikasi pesan instan berbasis data internet semakin tinggi penggunaannya karena didorong oleh meningkatnya penetrasi ponsel pintar di dunia. Aplikasi-aplikasi pesan instan tersebut dapat disematkan pada ponsel pintar sehingga komunikasi terjalin lebih cepat dan praktis. Akhir-akhir ini, Whatsapp telah digunakan oleh sebagian besar organisasi untuk menjalin komunikasi antar pegawai. Fitur Whatsapp yang memungkinkan pengguna membuat sebuah kelompok tertentu meningkatkan intensitas komunikasi antara organisasi dan pegawainya. Walaupun, keadaan demikian telah banyak mendapatkan keluhan dari pegawai. Komunikasi yang terbangun melalui Whatsapp group seringkali mengganggu kualitas keseimbangan pekerjaan dan kehidupan pribadi pegawai.

## H. BLOG

Pada tahun 2010, *Associatied Press* (AP), jaringan editor dan penyiar terbesar di dunia, mengumumkan bahwa informasi yang diinformasikan melalui blog dapat diterima sebagai sumber berita atau informasi terpercaya (Seitel, 2017). Sejak saat itu, berbagai pihak, khususnya penulis atau jurnalis, tidak ragu untuk mengutip pertanyaan atau informasi yang ditulis oleh seorang penulis blog (blogger).

Pada tahun 2020, terdapat lebih dari 30 juta blogger di Amerika Serikat (Semrush.com, 2021). Blog adalah sebuah situs web yang berisi tulisan atau gambar. Topik tulisan atau gambar pada sebuah blog beraneka ragam, seperti politik, ekonomi, seni, budaya, cerita perjalanan, humor, dan lain sebagainya. Blog sering juga disebut sebagai *online diary*. Tidak sedikit pihak yang menggunakan blog untuk berbagi cerita pengalaman pribadi. Membuka sebuah blog sangat praktis dan tidak memerlukan biaya, alias

gratis. Yang hanya diperlukan hanyalah alamat e-mail aktif disertai profil diri dasar seperti nama lengkap dan tanggal lahir. Kemudahan tersebut membuat pengguna blog semakin meningkat. Akun blog tumbuh sebesar 10 juta akun sejak 2014 ke 2020 (Semrush.com, 2021)

Sebagian besar penulis blog adalah perorangan. Blog ditulis oleh seseorang yang memiliki ketertarikan pada bidang tertentu dan ingin menyebarkan informasi kepada orang lain melalui internet. Pesan yang disampaikan murni dari pendapat penulis blog pribadi, pesan yang disampaikan memiliki nilai keaslian yang tinggi. Hal tersebut menjadi salah satu alasan yang membuat blog sangat berguna untuk kegiatan public relation. Menurut semrush.com (2021), sebesar 46% orang menerima rekomendasi yang berasal dari akun blog. Konsumen saat ini tidak menyukai iklan perusahaan, bahkan cenderung tidak mempercayainya. Namun, konsumen membutuhkan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Adanya blog yang berisikan tema pratinjau produk membantu konsumen dalam mempelajari produk sebelum memutuskan pembelian. Kenyataan ini sangat penting bagi *public relation* untuk lebih memahami perilaku konsumen.

Dari total 1.7 milyar situs web, 500 juta berbentuk situs blog (Semrush.com, 2021). Blog paling populer di internet menjadi bahan bacaan wajib bagi jurnalis sebelum menulis berita aktual. Beberapa blog yang memiliki kredibilitas baik di antaranya politico.com, TMZ.com, huffpost.com, dan lain sebagainya. Terdapat lebih banyak lagi blog dengan beragam topik dan selera. Masing-masing memiliki pembaca setia di seluruh dunia.



Gambar 2. Halaman Utama Huffpost.com

Sumber: [www.huffpost.com](http://www.huffpost.com)

Departemen *public relations* harus menganggap blogger sebagai rekan. Kegiatan kolaborasi sangat penting dilakukan untuk meningkatkan efektifitas hubungan dengan para *stakeholders*. Lebih dari 409 juta orang melihat lebih dari 20 milyar halaman blog setiap bulannya (Semrush.com, 2021). Dengan berkolaborasi dengan blogger, diharapkan organisasi dapat mendapatkan respon positif dari konsumen atau masyarakat umum. Mengingat, pembaca lebih mempercayai informasi yang ditulis blog dibandingkan iklan promosi organisasi.

## I. JARINGAN SOSIAL

Media sosial sangat berkontribusi positif bagi organisasi. *Public relation* yang memaksimalkan penggunaan media sosial mendapatkan berbagai manfaat di antaranya membangun hubungan dengan konsumen, media, membangun citra merk, mengelola manajemen krisis, serta meningkatkan loyalitas merk (www.marketing.co.id, 2012). Dari berbagai jenis media sosial, yang terlihat paling berpengaruh adalah situs jaringan sosial (Quesenberry, 2019).

Dalam situs jaringan sosial, pengguna diperkenankan untuk mengatur tampilan profil pribadinya. Selain itu, pengguna memiliki kesempatan untuk bergabung pada berbagai jenis kelompok. Dari kelompok hobi sampai partai politik. Pengguna dapat berbagi informasi berupa tulisan, foto, video, dan hal lainnya. Proses interaksi dapat dilakukan antar pengguna. Konten yang diunggah ke situs jaringan sosial dapat menerima komentar dan respon dari pengguna lain. Interaksi seperti demikian memberi candu tersendiri bagi pengguna situs jaringan sosial.

Beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh departemen *public relation* dalam mengelola hubungan dengan berbagai pihak di antaranya adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Instagram, Tiktok dan Reddit. Sederet nama media sosial tersebut dapat bertambah banyak seiring berjalannya perkembangan teknologi ke depan. Mungkin saja, ketika anda membaca buku ini telah banyak aplikasi media sosial baru bermunculan. Mengingat penggunaan serta perkembangannya tumbuh secara pesat. Maka, praktisi *public relation* harus memahami penggunaan media sosial dengan baik dan benar.

## J. FACEBOOK

Facebook adalah sebuah situs jaringan sosial yang didirikan oleh pemuda Amerika Serikat bernama Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Pertumbuhan facebook semakin meningkat seiring keputusan manajemen untuk mendapatkan modal di pasar saham. Pada tahun 2021, pengguna facebook berjumlah 2,98 milyar (www.statista.com, 2021). Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, Facebook menjadi media sosial yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan.

Dari sudut pandang *public relation*, Facebook sangat ideal untuk berbagi berita, foto, dan video kepada kelompok yang mendukung berbagai persoalan dan kepentingan, mengirim pesan, dan bermain video game (Seitel, 2017). Kegiatan bisnis Facebook mirip dengan perusahaan media konvensional. Facebook mendapatkan pendapatan dari biaya iklan. Beriklan melalui Facebook memberikan kemudahan bagi pengiklan dalam menentukan target sasaran audiens. Melalui fitur Facebook Ads, pengiklan dapat menentukan profil penerima pesan yang dituju dengan sangat detail. Mulai dari hobi, pandangan politik, gaya hidup, dan sebagainya. Teknologi informasi yang digunakan Facebook berguna untuk menerapkan strategi periklanan lebih efektif dan efisien.

Penggunaan Facebook bagi pihak *public relation* sangat banyak manfaatnya. Facebook sangat tepat digunakan untuk tujuan pengembangan komunitas. Beberapa manfaat Facebook bagi *public relation* di antaranya (Seitel, 2017):

- Menarik perhatian – Facebook digunakan organisasi untuk mengklarifikasi dan memperkenalkan profil perusahaan
- Komunikasi dua arah – Facebook adalah sebuah media yang dapat digunakan sebagai media menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Komunikasi dua arah dalam Facebook dapat digunakan untuk membangun kredibilitas organisasi
- Pengawasan perbincangan – Facebook memperkenankan organisasi untuk melihat profil pengguna yang mengikuti atau terhubung dengan organisasi. Fitur ini membantu organisasi memahami orang lain lebih baik.
- Aktivitas interaktif – Facebook memungkinkan pengguna untuk melakukan voting, permainan, kontes, dan lain sebagainya.



- Komunikasi Internal - Facebook memperkenalkan pengguna membangun moral, melalui grup karyawan. Fitur ini diharapkan dapat merekatkan hubungan antar pegawai
- Efek Halo – Facebook dapat digunakan untuk kegiatan amal dan pengumpulan dana
- Jaringan dengan Media – jaringan penggunaan Facebook dapat digunakan untuk mencari profil berkualitas untuk kepentingan wawancara
- Manajemen Krisis – organisasi menggunakan Facebook untuk mengklarifikasi isu-isu organisasi yang berhubungan dengan pihak eksternal
- Tautan. Tautan. Tautan – Facebook memfasilitasi pengguna untuk mencantumkan tautan yang dapat dihubungkan dengan situs web organisasi atau hal lainnya

## K. TWITTER

Twitter adalah situs blog mikro yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengutarakan pikirannya melalui beberapa kalimat (maksimum 140 kata). Selain itu, situs twitter memperkenalkan pengguna untuk saling bertukar pesan pribadi. Twitter dapat digunakan di berbagai perangkat seperti table, laptop, dan ponsel pintar.

Dalam penggunaannya, pengguna memanfaatkan Twitter untuk mengetahui kabar terkini dari figur favoritnya seperti aktor, musisi, atlit, sampai politisi. Twitter dalam konteks politik sering digunakan untuk komunikasi propaganda. Tidak jarang, para politisi terlibat adu argumen di twitter yang mengakibatkan pemberitaan nasional. Saling beradu argumen di Twitter disebut juga sebagai Tweet War. Dalam kegiatan pemasaran, Twitter dimanfaatkan oleh bisnis sebagai saluran komunikasi promosi. Melalui kerjasama dengan tokoh berpengaruh, produk dipasarkan melalui metode endorsement.

Twitter juga digunakan untuk memperoleh informasi terkini. Berita yang tersebar di twitter muncul bukan hanya dari akun berita tapi juga dari akun personal. Sumber berita dari akun personal, apalagi dari tokoh terkenal, memiliki tingkat penyebaran yang sangat tinggi. Twitter meningkatkan jumlah partisipasi jurnalisme rakyat. Berkat adanya Twitter,

sebuah berita penting dapat segera tersebar sebelum jurnalis melaporkan berita tersebut.

Dalam *public relation*, Twitter memiliki berbagai manfaat di antaranya (Seitel, 2017):

- Mengetahui isu terkini – Twitter memudahkan pengguna untuk mengikuti berita, peristiwa, atau kejadian terkini. Dengan hanya memasukkan kata kunci di menu pencarian, pengguna dapat mengetahui perbincangan pengguna lain terkait isu yang dicari.
- Mengetahui pernyataan paling berpengaruh – melalui Twitter, organisasi dapat mengetahui pesan apa yang berpengaruh bagi masyarakat berkaitan dengan merk dagangnya.
- Sumber berita lengkap – seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, Twitter adalah sumber berita yang komprehensif dan daya sebarannya tinggi juga cepat
- Menyediakan konten bernilai – Twitter merupakan situs jaringan sosial yang berguna untuk mendapatkan dan membagikan konten bernilai bagi masyarakat. Bagi pemilik merk, karakteristik tersebut sangat membantu untuk mempromosikan produk.
- Mendaur ulang konten bernilai – salah satu fitur yang menyebabkan penyebaran informasi melalui Twitter semakin cepat adalah *retweeting*. Dengan demikian, pengguna dapat menyebarkan pesan yang sama melalui akunnya. Hal tersebut menyebabkan rantai informasi menjadi lebih luas.
- Membangun komunitas – konten yang bernilai dari unggahan Twitter dapat bermanfaat bagi pengikut akun. Dengan demikian, sebuah komunitas baru akan terbentuk sesuai ketertarikan pada isu tertentu.
- Manajemen krisis – seperti halnya Facebook, Twitter dapat digunakan untuk mengklarifikasi atau menyebarkan informasi tentang keadaan organisasi kepada masyarakat luas.

## L. LINKEDIN

Konsep dasar dari LinkedIn tidak jauh berbeda dari Facebook. Perbedaan paling utama adalah LinkedIn menghubungkan jaringan sosial dalam konteks profesional, cenderung formal. LinkedIn didirikan sejak 2003 oleh Reid Hoffman di California, Amerika Serikat. Berbeda dengan Facebook

yang sebagian besar pendapatan perusahaan didapatkan dari iklan pemasaran produk, LinkedIn menerima pendapatan selain dari iklan juga langganan akun premium dan layanan lowongan pekerjaan (Seitel, 2017).

LinkedIn digunakan untuk saling terhubung dengan rekan kerja atau bisnis. Nuansa jaringan sosial ini terasa lebih profesional dan formal. Bagi pencari kerja, LinkedIn adalah salah satu tempat mendapatkan informasi lowongan pekerjaan terlengkap. Proses melamar pekerjaan dalam situs LinkedIn sangat mudah. Kemudahan tersebut disebabkan oleh fitur *easy apply*. Dalam melamar pekerjaan melalui LinkedIn, pencari kerja hanya perlu mencantumkan CV. Berbeda dengan proses pelamaran kerja konvensional yang mengharuskan pelamar kerja untuk melampirkan begitu banyak dokumen pendukung.

LinkedIn merupakan tempat untuk menampilkan pengalaman profesional, termasuk di dalamnya kemampuan teknis dan non-teknis terkait pekerjaan tertentu. Keadaan ini dimanfaatkan oleh LinkedIn untuk saling menghubungkan para pengguna untuk saling berbagi ilmu dan pengalaman melalui sebuah fitur *Ask Expert*.

Bagi *public relation*, LinkedIn memberikan berbagai manfaat di antaranya (Seitel, 2017):

- Catatan Pengingat – Fitur ini memberikan pengingat akan informasi terkini untuk pengguna terkait even, lowongan kerja, dan rekomendasi pemasok secara teratur dan sesuai profil pengguna.
- Grup – LinkedIn memiliki lebih dari 150,000 grup, termasuk di dalamnya grup forum bisnis, alumni, penggemar, konferensi, dan lain sebagainya.
- Forum Jawab – LinkedIn menyediakan fitur bagi profesional yang diminta pandangannya oleh pengguna lain terkait isu yang sesuai dengan keahlian yang ditampilkan pada profil yang bersangkutan.
- Poling – salah satu fitur dalam LinkedIn untuk mendapatkan informasi melalui poling.
- Card Munch – sebuah fitur LinkedIn yang membantu pengguna untuk memindai kartu nama dan mengkonversinya menjadi kontak dalam LinkedIn.

- Lowongan Kerja – LinkedIn memberikan kesempatan bagi pencari dan pemberi kerja untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses penerimaan pekerja.

## M. YOUTUBE

Pada tahun 2005, tiga mantan pegawai PayPal mendirikan situs berbagi video bernama Youtube. Mereka adalah Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley. Setahun kemudian, Youtube diambil alih oleh Google seharga 1.65 milyar dolar Amerika Serikat. Pembelian perusahaan Youtube oleh Google, membuat Google menjadi sebuah perusahaan raksasa internet.

Pengguna Youtube dapat membuat akun secara gratis dan menyebarkan berbagai video. Walaupun pembuatan akun dan unggah video tidak berbiaya. Youtube melakukan pengawasan seluruh video yang diunggah ke situsnya. Bila video yang diunggah berlawanan dengan peraturan, maka Youtube dapat menghapus video tersebut dan memberikan pemberitahuan kepada pengunggah.

Sejak awal berdiri sampai sekarang, jumlah pengguna Youtube semakin meningkat. Sejak tahun 2006, Youtube telah menyimpan video sebanyak 65 ribu per hari dan ditonton oleh 100 juta penonton (Semrush.com, 2021). Pada tahun 2021, pengguna youtube berjumlah 1.86 milyar secara global (Semrush.com, 2021). Pertumbuhan ini diramalkan akan terus mengalami peningkatan diikuti pertumbuhan pengguna ponsel pintar dan internet.

Youtube mendapatkan pendapatan melalui iklan. Untuk menarik penonton, Youtube mendorong pemilik akun untuk selalu memproduksi dan mengunggah konten menarik. Nantinya, pemilik akun yang menarik banyak penonton akan mendapat komisi dari penayangan iklan pada video pengunggah. Pengguna youtube memiliki perhatian pendek terhadap subjek, iklan yang ditayangkan harus berdurasi singkat (Seitel, 2017).

Youtube dapat dimanfaatkan oleh public relation dengan baik digunakan untuk merespon keadaan krisis. Salah satu kasus terjadi pada perusahaan pizza, Domino. Tahun 2006, dua pegawai perusahaan Domino Pizza mengunggah video yang berisi berbagai tuduhan negatif kepada perusahaan. Setelah melihat video tersebut, direktur utama perusahaan

mengambil langkah cepat dengan memanggil kedua pegawai tersebut kemudian segera mengambil tindakan tegas. Selanjutnya Domino Pizza mengunggah video penjelasan bahwa produk pizza mereka sesungguhnya berkualitas tinggi (Seitel, 2017). Sesungguhnya banyak kasus terjadi yang merugikan reputasi individu ataupun kelompok melalui Youtube. Walau demikian, Youtube adalah salah satu saluran yang memberikan kecepatan kepada perusahaan untuk menangkal krisis. Bila dikelola dengan baik, Youtube dapat menjadi kanal komunikasi untuk membangun hubungan lebih baik berbagai stakeholder, khususnya konsumen.

## N. PINTEREST

Pinterest adalah jaringan sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai konten, seperti foto, video, dan lainnya. Pinterest bekerja layaknya sebuah *search engine*, membantu pengguna untuk menemukan segala sesuatu yang dibutuhkan. Biasanya, pengguna Pinterest menggunakan situs ini untuk mencari ide dan inspirasi. Pinterest adalah sebuah alat yang memungkinkan pengguna membuat koleksi visual dan berbagi dengan orang lain. Situs Pinterest memungkinkan departemen public relations untuk menyampaikan pesan yang mudah dipahami, khususnya melalui sebuah gambar (Seitel, 2017).

Bagi public relation, Pinterest memiliki berbagai kegunaan diantaranya (Seitel, 2017):

- Cerita visual – menyampaikan sebuah cerita tentang organisasi, kandidat, isu, atau produk secara visual. Dengan demikian, ketertarikan konsumen meningkat
- Cerita industri/retrospektif organisasi – simpan perkembangan industri yang menarik dan undang ke dalam tempat penyimpanan yang disediakan Pinterest
- Video – tautkan video promosi ke situs Pinterest
- Partisipasi pegawai – undang pegawai untuk menggunakan Pinterest dan saling berbagi ide
- Bagikan peluncuran produk/cerita konsumen/even – hal yang dapat dibagikan di Pinterest seperti artikel, cerita, dan unggahan blog

## O. INSTAGRAM

Aplikasi berbagi foto ini didirikan sejak tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Aplikasi ini dapat digunakan pada ponsel atau perangkat yang didukung sistem iOS (Apple) dan Android. Awalnya Instagram hanya menyediakan fitur berbagi foto. Seiring berjalannya waktu, telah banyak fitur yang dapat dinikmati pengguna seperti berbagi cerita melalui video.

Instagram adalah sebuah media yang sangat penting dan memiliki banyak manfaat bagi kegiatan public relation. Instagram adalah sebuah tempat yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk. Perusahaan dapat menggunakan Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kekayaan media yang ditawarkan Instagram menghasilkan keterikatan yang tinggi antara merk dan pelanggan. Starbucks adalah salah satu merk yang menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Jumlah pengikut Starbucks di Instagram sudah lebih dari 500,000 pengikut (Seitel, 2017). Pengikut tersebut secara sukarela mengikuti akun Instagram Starbucks untuk mendapatkan informasi-informasi penting dari merk yang dikaguminya.

## P. TIKTOK

TikTok adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video berdurasi pendek selama 15 detik ([www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com), 2021). Aplikasi ini berasal dari Tiongkok. Khusus pasar Tiongkok, aplikasi ini bernama Duxin ([www.influencermarketinghub.com](http://www.influencermarketinghub.com), 2021). TikTok saat ini termasuk dalam salah satu dari enam aplikasi jaringan sosial terbesar di dunia ([www.crenshawcomm.com](http://www.crenshawcomm.com), 2020).

*Public relations* harus merencanakan pilihan saluran sosial secara kreatif dan inovatif. Bagi perusahaan yang target utamanya generasi muda, aplikasi TikTok patut dipertimbangkan. Menurut sebuah riset, pengguna TikTok didominasi oleh pengguna berusia 16 sampai 24 tahun ([www.crenshawcomm.com](http://www.crenshawcomm.com), 2020). Keberhasilan *public relation* menggunakan TikTok tergantung pada usaha untuk menyampaikan pesan secara kreatif. Penonton TikTok senang pada konten yang unik dan kreatif.

Bagi *public relation*, satu hal yang membuat Tiktok tepat digunakan adalah *self-serve advertising* yakni fitur Tiktok mempermudah untuk menyusun konten pemasaran melalui hashtag, video, lensa bermerk, dan lainnya. Seluruh rencana komunikasi pemasaran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target audiens (www.crenshawcomm.com, 2020).

## Q. REDDIT

Aplikasi ini didirikan pada tahun 2005 di University of Virginia. Reddit adalah suatu situs berita jaringan sosial yang memungkinkan pengguna (disebut redditors) untuk saling berbagi berita. Pendeknya, Reddit adalah papan buletin daring yang menyediakan informasi dan berita terkini (Seitel, 2017).

Pelaku *public relations* dapat menggunakan Reddit untuk berbagi cerita. Potensi cerita tersebut dibaca sangat tinggi karena setiap bulan, Reddit dikunjungi sekitar 169 juta pengunjung (Seitel, 2017). Barack Obama menggunakan Reddit untuk berinteraksi dengan calon pemilih. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan mudah dan menyenangkan karena Reddit memiliki fitur *Ask Me Anything* (AMA) (Seitel, 2017).

Beberapa hal yang harus dilakukan *public relations* ketika menggunakan Reddit sebagai alat komunikasi kepada publik sebagai berikut (www.muckrack.com, 2019):

- Menjadi pengguna aktif – sebelum terlibat lebih dalam di Reddit, sebaiknya membuat akun secara personal terlebih dahulu. Pahami perilaku pengguna lain di Reddit. Dengan demikian, perencanaan dan implementasi *public relations* semakin efisien dan efektif
- Batasi promosi diri – bukannya tidak diperkenankan untuk promosi, namun dalam Reddit promosi dilakukan tidak berlebihan. Tetaplah transparan ketika melakukan promosi. Reddit mengedepankan konten yang merangsang partisipasi. Maka, buatlah promosi yang mendorong pengguna berpartisipasi.
- Memantau perkembangan industri – gunakan Reddit untuk melihat apa yang sedang berkembang dan menjadi pembahasan. Sesungguhnya, Reddit adalah tempat yang luar biasa untuk mendapatkan berbagai ide untuk membuat konten.

## R. ALAT UKUR KEBERHASILAN MEDIA SOSIAL

Usaha membangun hubungan melalui media sosial harus diikuti proses evaluasi secara berkelanjutan. Dalam rangka mempermudah evaluasi keberhasilan aktivitas *public relation* di media sosial, perlu menentukan standar kinerja. Proses mengevaluasi kinerja media sosial disebut *social media analytics* (analisa media sosial). Standar kinerja dalam analisa media sosial terdiri dari beberapa aspek yang perlu diperhatikan, di antaranya (Seitel, 2017):

- Metode dan sumber konten, hendaknya dibedakan setiap metode dan sumber konten yang akan dievaluasi supaya prosesnya lebih efektif dan efisien
- *Reach* dan *impression*, proses untuk mengevaluasi tingkat jangkauan dan kesan audiens mirip seperti proses analisa periklanan secara umum
- *Engagement*, evaluasi kinerja setiap metode dan sumber konten dengan melihat keterikatan audiens dengan unggahan blog, video, gambar, text, dan lainnya. Evaluasi konten mana yang paling banyak mendapat komentar atau respon positif dari audiens
- Pengaruh dan relevansi, setiap konten harus dievaluasi kesesuaiannya dengan target audiens

## S. SALURAN KOMUNIKASI DARING

Sebelumnya telah dijelaskan berbagai macam jaringan sosial. Aplikasi jaringan sosial akan terus berkembang. Di masa depan, akan terus bermunculan aplikasi baru dan pembaharuan aplikasi yang telah ada. Oleh karena itu, jadikan informasi diatas sebagai pertimbangan dalam menentukan media sosial. Hal terpenting bagi *public relation* adalah memahami secara menyeluruh karakteristik dari komunikasi berbasis situs web (*web-based communications*) sebagai berikut (Seitel, 2017):

- Intranet, ini adalah kendaraan internal yang mengintegrasikan komunikasi dengan alur kerja, proses manajemen, infrastruktur, dan seluruh aspek dalam menyelesaikan pekerjaan. Intranet memungkinkan komunikator, manajemen, dan pegawai saling bertukar informasi secara cepat dan efektif.



- Extranet, sama seperti intranet hanya saja extranet cakupannya lebih luas. Extranets memungkinkan organisasi menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal seperti media, investor, pemasok, konsumen, dan lain sebagainya. Penerapan extranet dapat dipahami melalui situs ensiklopedia online, Wikipedia. Situs ini memungkinkan setiap orang untuk saling berbagi dan menyunting materi dalam situs tersebut.
- Podcasting, cara kerjanya seperti radio namun tidak mengudara secara langsung. Dalam podcast, pengguna merekam terlebih dahulu percakapan mereka, kemudian diunggah menjadi podcast. Podcast pertama kali dipopulerkan oleh Apple yang menyediakan fitur mendengarkan rekaman audio melalui Apple Podcast. Di 2021, podcast telah menjadi salah satu pilihan hiburan masyarakat. Sudah banyak individu dan kelompok membuat akun podcast dan berbagi banyak hal disana.
- RSS, lengkapnya adalah *Really Simple Syndication*, ini adalah cara mudah untuk mendistribusikan konten ke internet. RSS feeds digunakan oleh komunitas penulis blog untuk berbagi berita utama atau tulisan penuh. Perusahaan berita telah menggunakan RSS feed di antaranya CNN, Reuters, PR Newswire, dan BBC. Hal tersebut mereka lakukan untuk mengizinkan situs lain menyebarkan berita mereka.
- *Quick Response Codes (QR Codes) & Location Based Services (LBS)*, kedua konsep ini semakin populer ketika semakin banyak orang di dunia memiliki ponsel pintar. QR codes sering dicantumkan di majalah cetak untuk memudahkan pengguna mencari atau mendapatkan informasi dari majalah tersebut melalui website. Sedangkan LBS, biasanya digunakan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui pesan singkat (SMS) kepada konsumen yang keberadaannya dekat dengan lokasi penjualan. Dapat disimpulkan, QR Codes dan LBS adalah alat yang tepat untuk digunakan melakukan aktivitas public relations.

## T. SISI GELAP DUNIA MAYA

Organisasi saat ini telah banyak terbantu oleh kehadiran internet. Seluruh kebutuhan dan keinginan terpenuhi oleh internet. Internet telah membuat kinerja organisasi menjadi lebih efisien dan menyenangkan, khusus dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi. Akan tetapi, terdapat beberapa tantangan dan bahkan masalah dalam internet. Tantangan dan masalah tersebut bila tidak diantisipasi sejak dini akan menjadi persoalan serius bagi perusahaan.

Sifat internet yang gratis, bebas, dan sangat terbuka menjadikan internet sebagai tempat yang sangat tepat untuk merusak reputasi individu dan kelompok. Berita bohong atau hoax adalah salah satu cara yang digunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab merusak reputasi organisasi. Dalam proses rekrutment PT. Pertamina (persero) sering terjadi penipuan pihak yang tidak bertanggung jawab. Penjahat cyber tersebut membuat situs web dan pengumuman palsu kepada calon pegawai. Mereka meminta sejumlah uang untuk dibayarkan dengan alasan biaya administrasi pendaftaran. Bila kejadian tersebut menimpa perusahaan, maka *public relation* harus bertindak cepat menginformasikan kebenaran kepada masyarakat. Bila terlambat, akan banyak pihak yang akan dirugikan.

Persoalan lain adalah pencurian dan pembobolan data konsumen. Di era digital, data merupakan suatu yang sangat berharga. Data digunakan untuk menyusun strategi bisnis lebih tepat dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Selama dua puluh tahun terakhir, pembobolan data nasabah marak terjadi di dunia perbankan. Kerugian yang diterima oleh korban jika tidak cepat ditanggapi akan menimbulkan efek *word of mouth* negatif yang luas. Ketika ada kejadian seperti ini, *public relations* seharusnya menyusun konten komunikasi yang jelas kepada seluruh nasabah untuk menghimbau lebih berhati-hati dalam mengelola data pribadinya. *Public relation* dalam industri perbankan perlu memberikan edukasi kepada nasabah tentang ancaman ini.

Penyebaran berita bohong di dunia maya sempat terjadi di Amerika Serikat. Oknum yang tidak bertanggung jawab membuat email palsu yang seolah-olah resmi mengatasnamakan *The Oprah Winfrey Show*. Dalam email tersebut tertulis bahwa Tommy Hilfiger menulis surat pada Oprah Winfrey, pembawa acara program tersebut, bahwa produk Tommy Hilfiger

tidak dibuat atau dijual untuk orang-orang Amerika keturunan Afrika, Hispanik, dan Asia. Kenyataan sebenarnya Tommy Hilfiger tidak pernah bertemu Oprah Winfrey dan tidak mendesain dan menjual produk hanya orang berkulit putih. Akhirnya, untuk meluruskan berita palsu tersebut Oprah memutuskan untuk mengundang Hilfiger secara langsung dan menjelaskan semuanya (Seitel, 2017).

Tingkat penyebaran berita bohong di internet sangat tinggi. public relations harus memantau secara seksama seluruh saluran komunikasi di internet. Saluran situs web, jaringan sosial, dan lainnya secara berkelanjutan dimonitor dengan tujuan dapat dengan cepat meluruskan berita yang tidak benar. Reputasi perusahaan harus tetap dijaga. Media online berbeda dengan media cetak. Media cetak didirikan oleh perusahaan resmi yang diberi izin pemerintah. Sedangkan, situs web dan media sosial dimiliki dan digunakan oleh individu dengan mudah, cepat, dan gratis. Keadaan ini menyebabkan pengawasan informasi di dunia maya lebih sulit dibandingkan dunia nyata.

## U. RANGKUMAN MATERI

1. Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang dijalankan secara kooperatif dan terdistribusi secara global dan bertukar informasi melalui seperangkat aturan umum (Seitel, 2017).
2. Terdapat empat alasan mengapa departemen *public relation* harus memiliki kompetensi komunikasi massa melalui saluran media internet (Seitel, 2017), yaitu tuntutan untuk diedukasi daripada menerima pesan penjualan, permintaan untuk percakapan, kebutuhan menerima pesan secara cepat, dan kebutuhan akan kostumisasi
3. Situs web (website) adalah sebuah halaman informasi yang tersedia melalui jaringan internet dengan tujuan agar dapat diakses oleh pengunjung di seluruh dunia. Untuk meningkatkan kunjungan situs web, pengembang situs web akan memaksimalkan penggunaan kata kunci pada setiap konten yang diunggah pada situs web. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengunjung diarahkan pada sebuah situs web. Semakin banyak konten yang relevan dengan kata kunci, semakin tinggi kesempatan situs web dikunjungi oleh pengunjung. Selain memaksimalkan kata kunci, pengembang situs web juga dapat

menggunakan layanan iklan dari perusahaan mesin pencari, seperti google ads. Cara tersebut sangat populer dilakukan oleh pemilik situs agar situs webnya mendapatkan perhatian dari pengunjung.

4. Media yang digunakan untuk kegiatan *public relations* di internet seperti situs web, surat elektronik, blog dan berbagai macam media sosial. Media sosial mencakup Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Instagram, Tiktok, dan Reddit. Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam membuat dan mendistribusikan buletin internal digital sebagai berikut (Seitel, 2017) di antaranya tidak lebih dari satu halaman, informasi yang relevan dengan pekerjaan, tautan konten, dan disebarakan secara reguler.
5. Standar kinerja dalam analisa media sosial terdiri dari beberapa aspek yang perlu diperhatikan, di antaranya (Seitel, 2017): Metode dan sumber konten, hendaknya dibedakan setiap metode dan sumber konten yang akan dievaluasi supaya prosesnya lebih efektif dan efisien, *reach* dan *impression*, proses untuk mengevaluasi tingkat jangkauan dan kesan *audiens* mirip seperti proses analisa periklanan secara umum, *engagement*, evaluasi kinerja setiap metode dan sumber konten dengan melihat keterikatan *audiens* dengan unggahan blog, video, gambar, text, dan lainnya. Evaluasi konten mana yang paling banyak mendapat komentar atau respon positif dari audiens, dan pengaruh dan relevansi, setiap konten harus dievaluasi kesesuaiannya dengan target audiens
6. Hal terpenting bagi *public relation* adalah memahami secara menyeluruh karakteristik dari komunikasi berbasis situs web (*web-based communications*) sebagai berikut intranet, extranet, podcasting, RSS, QR code, dan *Location based service* (Seitel, 2017).

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan internet?
2. Menurut pendapat anda, mengapa *public relation* harus menggunakan media sosial dalam membangun hubungan dengan pemegang kepentingan?

3. Sebutkan dan jelaskan macam-macam media jaringan sosial daring yang dapat dimanfaatkan oleh *public relations* serta bandingkan masing-masing kelebihan dan kekurangannya!
4. Jelaskan apa saja yang dilakukan *public relations* dalam mengukur kinerja saluran media sosial?
5. Jelaskan apa saja yang menjadi sisi gelap dunia maya!

## DAFTAR PUSTAKA

- GSMA. (2019). *Connected Society: The State of Mobile Internet Connectivity 2019*. <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/07/GSMA-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2019.pdf>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Seitel, F. P. (2017). The Practice of Public Relations. In *Pearson Education Limited* (11th ed., Vol. 11, Issue 1). Pearson. <https://doi.org/10.1057/s41280-020-00164-x>
- semrush.com. (2021). *81 of the Most Up-to-Date Blogging Statistics in 2021*. <https://www.semrush.com/blog/blogging-stats/>
- Semrush.com. (2021). *71 Up-To-Date YouTube Statistics for Your Marketing Strategy In 2021*. <https://www.semrush.com/blog/youtube-stats/>
- The New York Times. (2012). *Spring Awakening*. <https://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html>
- www.crenshawcomm.com. (2020). *How (And Why) PR Pros Should Use TikTok*. <https://crenshawcomm.com/blogs/how-and-why-pr-pros-should-use-tiktok/>
- Www.influencermarketinghub.com. (2021). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- www.liputan6.com. (2021). *Pengguna Internet Dunia Tembus 4,66 Miliar, Rata-Rata Online di Smartphone*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4469008/pengguna-internet-dunia-tembus-466-miliar-rata-rata-online-di-smartphone>
- www.marketing.co.id. (2012). *Seberapa Besar Kontribusi Media Sosial untuk Kesuksesan Public Relations*. <https://marketing.co.id/pr-sukses-di-era-social-media/>
- www.muckrack.com. (2019). *Reddit 101 for PR pros*. <https://muckrack.com/blog/2019/05/13/reddit-101-for-pr-pros>

www.statista.com. (2021). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021.*  
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>



# PUBLIC RELATIONS

## BAB 9: COMMUNITY RELATIONS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom

---

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



# BAB 9

## COMMUNITY RELATIONS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

---

### A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam perjalanan bisnisnya terdapat banyak pemangku kepentingan yang memberikan kontribusi dan manfaat, baik terhadap perusahaan tersebut maupun terhadap pemangku kepentingannya. Pemangku kepentingan pun beragam dari yang paling dekat di dalam perusahaan itu sendiri seperti karyawan (*employee relations*), maupun pihak luar yang paling dekat dengan perusahaan yaitu masyarakat sekitar. Membangun hubungan dengan masyarakat sekitar dirasa sangat penting mengingat secara tidak langsung masyarakat tersebutlah yang mengizinkan perusahaan untuk beroperasi di wilayah tersebut. Dalam praktiknya, banyak sekali siasat perusahaan untuk melakukan kegiatan sosial dalam rangka membangun hubungan dengan masyarakat sekitar. Di samping itu, bukan hanya hubungan yang dibangun, melainkan kepercayaan dan kebermanfaatannya antar kedua belah pihak.

Pada bab ini akan membicarakan mengenai Hubungan Komunitas (Masyarakat Sekitar) dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang menjadi pegangan penting bagi perusahaan untuk menjaga nama baik, citra positif, serta hubungan yang erat dengan masyarakat sekitarnya, baik dari konsep, tujuan, maupun prosesnya.

## **B. KONSEP HUBUNGAN KOMUNITAS (COMMUNITY RELATIONS)**

### **1. Pengertian**

Hubungan komunitas (*community relations*) didefinisikan sebagai serangkaian cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling memberikan manfaat dengan masyarakat sekitar di wilayah mereka beroperasi. Gagasan utama di balik tujuan hubungan masyarakat adalah bahwa ketika sebuah perusahaan menerima tanggung jawab sipilnya dan mengambil minat aktif dalam berkontribusi pada kesejahteraan komunitasnya, ada manfaat jangka panjang yang dinikmati perusahaan terutama dalam hal dukungan masyarakat, loyalitas, dan niat baik. Program hubungan masyarakat yang baik memastikan keterlibatan masyarakat yang membantu perusahaan membangun citra publik yang baik dan meningkatkan moral karyawan. Citra positif ini juga menumbuhkan rasa kerja tim antara organisasi dan komunitas tuan rumah, dan ini penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan itu. Baik usaha kecil maupun besar membutuhkan program hubungan masyarakat yang baik untuk memastikan kemakmuran bisnis (Nwabueze, 2020).

Usaha dalam membangun hubungan dengan komunitas ini harus direncanakan secara matang oleh organisasi. Program hubungan komunitas yang komprehensif dan terencana dengan baik dapat membantu organisasi mencapai visibilitas sebagai warga masyarakat yang baik. Komunitas mengakui organisasi sebagai warga negara yang baik ketika mereka mendukung program yang meningkatkan kualitas hidup di komunitas mereka, termasuk pencegahan kejahatan, ketenagakerjaan, program lingkungan, pembersihan dan kecantikan, daur ulang, dan restorasi. Program hubungan masyarakat lainnya yang menggambarkan organisasi sebagai warga masyarakat yang baik termasuk program beasiswa untuk masyarakat, proyek pembaruan kota, program seni pertunjukan, program sosial dan pendidikan, kegiatan anak-anak, organisasi masyarakat, dan proyek konstruksi. Selain itu, usaha kecil dapat mencapai visibilitas masyarakat dan menimbulkan niat baik dengan mensponsori tim olahraga lokal atau acara lainnya. Organisasi dapat melakukan ini dengan mendukung masyarakat secara finansial atau melalui strategi partisipasi karyawan (Nwabueze, 2020).

Menurut Ledingham & Bruning yang dikutip dari jurnal karangan Yudarwati *Community relations* sebagai salah satu aplikasi nyata dari tanggung jawab sosial diartikan sebagai kontribusi nyata sebuah perusahaan yang terencana, aktif, dan berkelanjutan dengan dan di dalam komunitas untuk menjaga dan membangun lingkungannya untuk kepentingan institusi dan komunitas. Yudarwati juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa dimensi dari relasi organisasi dengan publik yang menjadi bagian dari *community relations*, yaitu *community investment*, *community involvement* dan *community commitment* (Yudarwati, 2004)

#### **a. Community Involvement**

Keterlibatan masyarakat (*Community Involvement*) adalah usaha untuk membawa perubahan positif dan baik bagi masyarakat sekitar. Contoh keterlibatan masyarakat termasuk sumbangan dalam bentuk barang dan keuangan, kemitraan nirlaba yang bertahan lama, dan sebagainya. Terdapat manfaat dari keterlibatan komunitas perusahaan, pertama ialah memberikan hasil positif bagi Yayasan yang ada di lingkungan masyarakat dan lingkungan sekitar. Serta kedua meningkatkan indikator kinerja perusahaan, seperti reputasi dan keterlibatan karyawan. Saat perusahaan membangun kemitraan dan hubungan kerja dengan organisasi nirlaba masyarakat lokal dan organisasi berbasis layanan, maka dampaknya akan sangat baik. Program keterlibatan komunitas perusahaan dapat menyediakan platform bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, kompetensi karyawan, dan nilai-nilai perusahaan. Bahkan ada cara untuk mengembangkan jaringan dan pengembangan keterampilan di antara karyawan saat memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar. Perusahaan yang menggunakan kewarganegaraan perusahaan untuk memperkuat kemitraan masyarakat tidak hanya mampu menumbuhkan budaya tempat kerja yang memperdalam komitmen karyawan, tetapi juga mampu membangun hubungan yang langgeng di komunitas tempat mereka berbisnis, kualitas yang menguntungkan perusahaan dan masyarakat (BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP, n.d.).

#### **b. Community Commitment**

Komitmen komunitas (*Community Commitment*) adalah ikatan psikologis antara anggota komunitas dengan komunitasnya. Seperti yang

telah disebutkan sebelumnya, komitmen komunitas adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari kontinuitas, afektif, dan normatif. Menurut tipologi komitmen organisasi, anggota komunitas mungkin memiliki ikatan psikologis dengan komunitas tertentu berdasarkan (a) kebutuhan, (b) mempengaruhi, dan (c) kewajiban (Zhang, Zhou, Su, & Zhou, 2013).

Pertama, Keberlanjutan dalam Komitmen Komunitas adalah ikatan antara perusahaan dan masyarakat yang muncul dari keyakinan anggota bahwa keterlibatannya dalam komunitas memberi dia dampak positif yang tidak mudah didapat di tempat lain. Konstruksi ini memiliki ketergantungan ekonomi berbasis individu pada manfaat komunitas.

Kedua, sisi afektif dalam komitmen komunitas ini adalah ikatan antara perusahaan dan masyarakat yang berasal dari keterikatan emosional yang kuat individu dengan komunitas itu. Konstruksi ini melihat sejauh mana anggota komunitas secara pribadi terlibat dalam komunitas, serta tingkat kepercayaan dan komitmen yang dihasilkannya terhadap komunitas.

Ketiga, sisi normatif dalam komitmen komunitas didefinisikan sebagai ikatan antara anggota komunitas dan komunitas tertentu yang muncul dari rasa kewajiban individu terhadap komunitas tersebut. Konstruksi ini dapat dihasilkan dari internalisasi rasa loyalitas individu, dan kewajiban, atau dari dirinya yang mengalami rasa berhutang (Zhang, Zhou, Su, & Zhou, 2013).

### c. **Community Investment**

Investasi komunitas (*Community Investment*) adalah sebuah investasi yang dilakukan untuk tujuan sosial. Secara khusus, Investasi Komunitas menginvestasikan uang untuk bekerja secara sosial seperti menyediakan perumahan yang aman dan terjangkau, peluang kerja, pendidikan, perawatan kesehatan, konseling keuangan, panti asuhan, dan layanan komunitas penting lainnya. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan uang investasinya ke komunitas atau Yayasan atau masyarakat tertentu. Investasi Komunitas juga memfasilitasi investasi di komunitas yang kurang terlayani secara lebih luas (FONTINELLE, 2021).

Dikarenakan aspek saling membutuhkan ini yang membuat organisasi bersemangat dalam menyusun perencanaan dan pelaksanaan *community relations*. Menurut Grunig dan Hunt dikutip dari Yudarwati, program *community relations* dapat dibedakan dalam dua jenis. Tipe program yang

pertama ialah program yang memfokuskan pada kegiatan untuk membangun komunikasi organisasi dengan pemimpin komunitas/masyarakat sekitar. Sementara itu program kedua fokus pada organisasi yang turut berpartisipasi terhadap kegiatan komunitas, seperti dukungan terhadap proses pendidikan dan sekolah, maupun memberikan donasi pada organisasi lokal (Yudarwati, 2004).

### C. KOMUNITAS DALAM COMMUNITY RELATIONS

Menurut Baskin dikutip dari Yudarwati, bahwa terdapat beberapa jenis komunitas yang perlu diidentifikasi sebelum melakukan perencanaan dan pelaksanaan program *community relations*, yaitu: (Yudarwati, 2004)

Pertama, struktur komunitas, meliputi: tingkat homogenitas atau heterogenitas; struktur kepemimpinan formal maupun informal; nilai-nilai yang ada dan berkembang dalam komunitas; dan media komunikasi.

Kedua, kelebihan dan kekurangan komunitas, meliputi: identifikasi permasalahan yang dihadapi komunitas; situasi dan kondisi ekonomi politik; dan sumber daya yang dimiliki komunitas, baik sumber daya manusia, alam, maupun budaya.

Ketiga, pemahaman dan sikap komunitas terhadap organisasi, meliputi: pemahaman komunitas akan produk, jasa, aktivitas maupun keputusan organisasi; karakter dan emosi komunitas akan keberadaan organisasi; adakah kesalahpahaman terjadi; dan ekspektasi komunitas terhadap organisasi. Perlu ditekankan bahwa ekspektasi komunitas terhadap organisasi tidak hanya sesuatu yang terlihat seperti gaji, lapangan kerja, dan pajak namun juga *intangibile*, seperti partisipasi organisasi, stabilitas dan keamanan, serta rasa bangga akan keberadaan organisasi.

### D. TUJUAN COMMUNITY RELATIONS

Menurut Cutlip, Center & Broom dikutip dari Yudarwati, kegiatan *community relations* dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: (Yudarwati, 2004)

- 1) menyampaikan informasi pada komunitas mengenai organisasi atau perusahaan, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan;

- 2) meminimalisir dan memperbaiki kesalahpahaman dan merespons kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang baik;
- 3) mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi suasana kerja komunitas atau perusahaan;
- 4) mengetahui sikap, pengetahuan dan ekspektasi komunitas;
- 5) membantu infrastruktur kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya;
- 6) mendapatkan pengakuan yang positif dari pemerintah setempat;
- 7) membangun perekonomian masyarakat lokal dengan membeli produk-produk dari wilayah setempat.

## **E. LANGKAH-LANGKAH DALAM COMMUNITY RELATIONS**

Dikutip dari Yudarwati, Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melaksanakan program *Community Relations*, yakni: (Yudarwati, 2004)

### **1. Tahap penemuan fakta.**

Dalam tahap ini *public relations* meneliti untuk mendapatkan informasi dan data yang berhubungan dengan organisasi, yaitu : 1) situasi di dalam organisasi, meliputi identifikasi dan evaluasi kebijakan organisasi, kegiatan maupun produk (barang maupun jasa) yang dihasilkan, serta ekspektasi organisasi terhadap komunitas. Terdapat beberapa ekspektasi organisasi terhadap komunitas, yaitu pelayanan yang baik dari pemerintahan lokal, kebijakan pajak yang jelas dan adil, suasana yang nyaman bagi karyawan untuk bekerja, bantuan terhadap tenaga kerja, serta pada akhirnya bantuan terhadap bisnis dan produknya; 2) Fakta yang ada pada publik, dalam hal ini identifikasi komunitas; 3) Analisis peluang berkaitan dengan upaya membangun hubungan komunitas yang baik; 4) Berdasarkan fakta yang diperoleh, selanjutnya *public relations* mengidentifikasi permasalahan utama atau isu besar berkaitan dengan hubungan komunitas.

### **2. Tahap perencanaan.**

Tahap kedua ini ialah bagaimana *public relations* memilih tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka Panjang berdasarkan identifikasi masalah dan temuan data dan fakta yang ditemukan. Untuk merealisasikan

tujuan tersebut disusun program hubungan komunitas, yang pada dasarnya terdiri dari dua tipe program, yaitu program komunikasi dan program keterlibatan organisasi dalam komunitas.

### **3. Tahap aksi dan komunikasi.**

Pada tahap ketiga *public relations* menyusun dua strategi besar, yaitu:

1) Strategi aksi yang berkaitan dengan implementasi program, dinamika yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan 2) Strategi komunikasi yang berhubungan dengan usaha penyampaian informasi program, yang terdiri dari dua strategi, yaitu: a) Strategi pesan, berhubungan dengan penentuan dan penyusunan pesan yang disampaikan kepada komunitas, dan b) Strategi media, berhubungan dengan penentuan media untuk menginformasikan pesan maupun mendapatkan saran dari komunitas.

### **4. Tahap evaluasi.**

Dalam tahap ini, Evaluasi dilakukan untuk mengetahui input dan output. Menurut Cutlip, Center dan Broom dikutip dari Yudarwati, terdapat Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh *public relations* dalam mengevaluasi program, yakni: 1) tahap persiapan, evaluasi terhadap kesiapan informasi berkaitan dengan komunitas, pilihan media, maupun penyusunan pesan; 2) tahap implementasi, seperti jumlah partisipan, jumlah pesan yang disampaikan, maupun frekuensi kegiatan; 3) dampak yang dihasilkan, seperti perubahan sikap, perilaku, atau bahkan perubahan sosial yang terjadi.

### **5. Tahap pendampingan.**

Program hubungan komunitas ialah program yang berkelanjutan, sehingga *public relations* perlu mengambil Tindakan demi keberlanjutan hubungan sebagai berikut: 1) Selalu menginformasikan perkembangan terakhir yang terjadi dalam organisasi, seperti menyampaikan laporan tahunan ataupun kebijakan terbaru organisasi yang memiliki pengaruh pada komunitas; 2) membangun komunikasi timbal balik yang memungkinkan komunitas memberikan masukan dan memperoleh umpan balik; 3) Secara rutin menghubungi komunitas untuk memelihara dan

membangun hubungan baik. Proses manajemen *public relations* tersebut dapat dideskripsikan sebagai siklus hubungan organisasi dengan publik yang aktif. Evaluasi serta pendampingan yang baik akan lebih membuka kemungkinan menerima input yang baik juga.

Selain itu, menurut Brown yang dikutip dari Muyasaroh, terdapat Langkah-langkah *community relations* yakni: (Muyasaroh, 2016)

1. Segmentasi, yaitu mengklasifikasikan publik ke dalam publik yang menjadi target.
2. Skala prioritas, yaitu mempertimbangkan prioritas berdasarkan kemampuan yang dimiliki komunitas tersebut.
3. Penelitian. Setelah komunitasnya dipilih, maka langkah selanjutnya adalah pemilihan bidang perhatian utama komunitas yang dilakukan melalui penelitian ilmiah, atau melalui data sekunder dengan memanfaatkan laporan media dan sejenisnya,
4. Pemuka pendapat pada kelompok sasaran. Langkah ini untuk menciptakan komunikasi dengan komunitas, yang diharapkan akan memberikan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi komunitas.
5. Penyelarasan. Aspek ini digunakan untuk menyamakan persepsi dan tujuan antara organisasi dan komunitas serta mengetahui harapan dan keluhan dari komunitas yang bisa dibantu oleh organisasi.

## **F. TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN**

Sankat dan Clement K dikutip dari Meiryani mendefinisikan *Corporate social responsibility* sebagai komitmen upaya untuk bertindak secara etis, diizinkan untuk beroperasi dan membantu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Berikutnya menurut Dougherty dikutip dari Meiryani, tanggung jawab sosial merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholders* dan keinginan lingkungan serta implementasi perencanaan kegiatan untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial berhubungan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum. Schermerhorn dikutip dari Meiryani memaknai CSR sebagai kewajiban dari



suatu perusahaan untuk melakukan sesuatu dalam cara-cara yang sesuai dengan kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat secara luas. Terakhir, Budimanta dikutip dari Meiryani mengatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ialah suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pemangku kepentingan yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut beroperasi, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (Meiryani, 2019).

Chambers dikutip dari Muyasaroh menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan itu terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi internal dan eksternal. Dimensi internal mencakup sesuatu yang dipilih sebagai proses produksi yang bisa dipertanggungjawabkan secara sosial dan *employee relations*, yaitu : (Muyasaroh, 2016)

- a. manajemen sumber daya manusia
- b. kesehatan dan keselamatan kerja
- c. beradaptasi dengan perubahan
- d. manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam.

Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup :

- a. masyarakat lokal, mitra usaha, supplier dan konsumen
- b. hak-hak asasi manusia dan
- c. kepedulian pada lingkungan hidup masyarakat.

Menurut Koltler dan Lee dalam Muyasaroh menyatakan bahwa terdapat enam jenis program CSR, yaitu: (Muyasaroh, 2016)

#### 1. *Cause Promotions*

Dalam program ini, perusahaan memberikan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial atau untuk berkontribusi dalam penggalangan dana, keterlibatan dari masyarakat, atau pengambilan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

#### 2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menyumbangkan beberapa bagian dari pemasukannya untuk suatu

kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk kegiatan sosial tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

Dalam program ini perusahaan membangun dan mengimplementasikan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan menghidupkan gaya hidup sehat dan mengkampanyekan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program ini terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berhubungan dengan beberapa isu, yakni kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan menyumbangkan dalam bentuk sosial untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara gratis.

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan memberikan dukungan untuk para karyawan, para pemegang franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk berkontribusi terhadap organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice (community development)*

Dalam program ini perusahaan melakukan kegiatan bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melakukan investasi yang mendukung aktivitas derma dengan tujuan membantu komunitas dalam membangun kesejahteraan komunitas dan menjaga lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini termasuk karyawan perusahaan, pemasok, distributor serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat umum.

Keraf dikutip dari Meiryani menyatakan beberapa alasan pentingnya tanggung jawab sosial bagi perusahaan : (Meiryani, 2019)

- Kebutuhan dan ekspektasi masyarakat yang dinamis, masyarakat semakin kritis dan peka terhadap produk yang akan digunakan. Sehingga perusahaan juga harus memikirkan kualitas produknya.
- Sumber daya alam yang semakin berkurang kesediaannya membuat bisnis harus menjadi bidang yang mampu memelihara dan menggunakan sumber daya secara bijak.
- Lingkungan sosial yang lebih baik, lingkungan sosial akan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan bisnis untuk waktu yang lama, semakin baik lingkungan sosial dengan sendirinya akan ikut memperbaiki situasi bisnis yang sedang berjalan.
- Perimbangan tanggung jawab dan kekuasaan, kekuasaan yang terlalu besar jika tidak diawasi dengan tanggung jawab sosial akan menjadikan bisnis tersebut menjadi kekuatan yang berdampak buruk bagi masyarakat.
- Manfaat yang berlangsung lama, dengan tanggung jawab dan keterlibatan sosial tercipta suatu pandangan yang positif di mata masyarakat, karena terciptanya suasana sosial politik yang mendukung bagi keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut.

## **G. KARAKTERISTIK TANGGUNG JAWAB SOSIAL**

Menurut Xaxx terdapat beberapa karakteristik tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh beberapa komponen yang terlibat di CSR, yakni : (Xaxx, 2017)

### **1. Masyarakat**

CSR berpendapat bahwa perusahaan memikul tanggung jawab atas efek yang mereka miliki di sektor masyarakat lainnya. Kegiatan korporasi berdampak pada individu yang tidak bekerja untuk mereka dan tidak membeli produk mereka, misalnya melalui dampak ekonomi sekunder dan degradasi lingkungan alam. CSR mengakui hal ini, dan berupaya membuat interaksi antara perusahaan dan masyarakat menjadi positif dan produktif. Hal ini dapat dilakukan dengan berkonsultasi dengan tetangga dan warga yang terkena dampak kegiatan perusahaan dan dengan mengupayakan

transparansi dalam kegiatan perusahaan sehingga publik tahu apa yang sedang terjadi.

## **2. Lingkungan**

Peningkatan pengetahuan di pihak masyarakat tentang sumber daya yang menurun, limbah beracun dan pemanasan global memaksa perusahaan untuk melakukan lebih banyak upaya untuk lebih ramah lingkungan. Pandangan tradisional bahwa alam hanyalah sumber bahan dan tempat pembuangan sampah yang sama-sama nyaman ditentang dari banyak pihak, dan CSR merupakan upaya perusahaan untuk menanggapi kekhawatiran ini. Kesungguhan perubahan yang dilakukan di pihak perusahaan mencakup beberapa upaya serius untuk mencapai keberlanjutan dan upaya lain yang pada dasarnya adalah "pencucian hijau", kegiatan di mana perusahaan lebih berupaya terlihat hijau daripada benar-benar menjadi hijau.

## **3. Klien**

CSR menantang kearifan tradisional bahwa kepentingan dan kebutuhan klien perusahaan akan cukup dilindungi oleh pasar itu sendiri. Karena pasar bebas telah sangat dikompromikan oleh kombinasi subsidi pemerintah dan praktik pemasaran manipulatif, CSR mencoba untuk memperbaiki situasi ini dengan memasang praktik ke dalam kehidupan perusahaan yang akan memantau interaksi antara perusahaan dan klien mereka dalam upaya untuk memastikan bahwa tidak ada orang yang dirugikan, dieksploitasi atau ditipu. Perlindungan konsumen dapat ditegakkan oleh pemerintah atau diupayakan secara sukarela oleh perusahaan, yang terakhir tentunya memiliki keuntungan yang jelas bagi humas perusahaan.

## **4. Staf**

Staf dan karyawan perusahaan memiliki hak untuk mengharapkan upah yang adil, kondisi kerja yang aman, dan pekerjaan yang berarti. CSR merupakan salah satu aspek dari transformasi di dunia usaha yang mencoba untuk mengatasi pandangan kuno pekerja sebagai sarana untuk mencapai tujuan di pihak pemegang saham. Khususnya di negara-negara kurang

berkembang yang sering menjadi lokasi ekstraksi sumber daya secara intensif, perlakuan terhadap tenaga kerja seringkali di bawah standar. CSR dimaksudkan untuk mempromosikan hak-hak semua pekerja dan untuk memastikan bahwa perusahaan menghormati hak-hak ini dan membuat perubahan apa pun yang diperlukan untuk mencegah eksploitasi dan perlakuan buruk terhadap tenaga kerja.

## **H. MODEL TANGGUNG JAWAB SOSIAL**

Menurut Petryni terdapat beberapa model tanggung jawab sosial, yaitu : (Petryni, 2019)

### **1. Model Konflik Tradisional**

Dalam model konflik tradisional untuk tanggung jawab sosial perusahaan, nilai dan manfaat sosial dipandang bertentangan dengan keuntungan pemegang saham. Di bawah model ini, perusahaan yang memilih untuk mempraktikkan bentuk tanggung jawab sosial cenderung melihat biaya tambahan untuk melakukannya. Pendukung model konseptual ini umumnya berpendapat bahwa sifat bisnis adalah salah satu *trade-off* antara nilai-nilai ekonomi dan moral, dan manajer perusahaan pasti akan dipaksa untuk memutuskan antara tanggung jawab sosial dan fidusia atau komitmen mereka untuk nilai ekuitas pemegang saham.

### **2. Model Nilai Tambah**

Model kedua untuk mengkonseptualisasikan tanggung jawab sosial perusahaan adalah dengan melihat komitmen sosial dan lingkungan sebagai sarana untuk meningkatkan keuntungan. Sementara para pendukung model ini cenderung mengakui bahwa konflik tetap ada dalam keputusan bisnis, mereka juga percaya bahwa investasi CSR juga mampu menghasilkan pendapatan baru. Model ini cenderung berfokus pada isu-isu seperti nilai CSR dalam menarik konsumen yang sadar sosial, menemukan karyawan yang sadar sosial, dan mengelola risiko pers negatif.

### **3. Model Beberapa Tujuan**

Akhirnya, model ketiga untuk tanggung jawab sosial perusahaan menempatkan peran nilai-nilai sosial dalam keputusan perusahaan yang tidak terikat pada nilai-nilai ekonomi. Di bawah model ini, perusahaan

memiliki tujuan di luar nilai pemegang saham, termasuk peningkatan komunitas mereka tanpa memperhatikan keuntungan moneter. Menurut Redman, model ini dianggap relatif radikal, meski beberapa pejabat perusahaan telah menyatakan dukungannya. Pendukung model ini menekankan kualitas hidup sebagai dasar kegiatan ekonomi.

## **I. KOMPONEN TANGGUNG JAWAB SOSIAL**

Menurut Sineriz terdapat beberapa komponen tanggung jawab sosial, yakni : (Sineriz, 2018)

### **1. Tanggung Jawab Sosial Ekonomi**

Tanggung jawab sosial ekonomi dimulai dengan menjadi menguntungkan. Sebelum bisnis dapat memberikan kembali, itu harus berkelanjutan. Keberlanjutan termasuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, membayar karyawannya dengan upah yang layak, membayar pajak bisnis dan memenuhi kewajiban keuangan lainnya. Perusahaan dapat menunjukkan tanggung jawab sosial ekonomi dengan bersikap transparan kepada semua pemangku kepentingan mengenai status keuangan bisnis mereka.

### **2. Tanggung Jawab Sosial Hukum**

Konsumen lebih cenderung membeli produk dan memanfaatkan layanan dari perusahaan yang mereka percaya. Bagian dari membangun kepercayaan itu adalah mematuhi hukum yang mengatur bisnis perusahaan. Membayar pajak yang diwajibkan, mematuhi undang-undang ketenagakerjaan, dan mengizinkan inspeksi adalah contoh tanggung jawab sosial hukum. Ini mungkin terdengar mendasar, tetapi tidak memperhatikan kewajiban hukum perusahaan dapat menyebabkan bisnis perusahaan dituntut dan dapat merusak reputasi bisnis — dan reputasi perusahaan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan.

### **3. Tanggung Jawab Sosial yang Etis**

Tanggung jawab perusahaan secara ekonomi dan hukum meletakkan dasar bagi perusahaan untuk beralih ke tanggung jawab sosial etis, yang berarti melakukan hal yang benar di semua tingkat bisnis perusahaan. Ini berkisar dari membayar karyawan dengan upah layak hingga memastikan

bahwa perusahaan tempat Anda bekerja dan membeli bahan mematuhi semua undang-undang perburuhan.

Selain memastikan praktik tempat kerja yang etis, perusahaan juga harus melihat dampak lingkungan yang dihasilkan bisnis perusahaan. Jika memungkinkan, pertimbangkan untuk menggunakan bahan daur ulang dan energi bersih. Melampaui persyaratan lingkungan minimum dan lihat bagaimana Anda dapat melampaui persyaratan tersebut, yang memberi konsumen kesan yang baik tentang merek perusahaan.

#### 4. Tanggung Jawab Sosial Diskresi

Tanggung jawab sosial diskresi berarti menggunakan waktu dan sumber daya perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat luas dengan cara apa pun yang berarti bagi perusahaan dan merek perusahaan. Ini mungkin termasuk memberi karyawan Anda kesempatan untuk menjadi sukarelawan; menyumbangkan uang, layanan, atau produk ke organisasi amal; atau memprakarsai organisasi amal sendiri yang terkait dengan misi dan tujuan perusahaan. Anda mungkin ingin mendukung banyak organisasi atau hanya memfokuskan upaya perusahaan pada satu atau dua organisasi yang bermakna.

Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan lebih dari sekadar angka. Ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan dampaknya terhadap dunia, yang menarik bagi konsumen yang ingin merasa nyaman dengan produk yang mereka beli. Dengan berusaha bertanggung jawab secara sosial, Anda dapat memastikan bahwa perusahaan Anda meninggalkan dampak positif yang bertahan lama.

#### J. RANGKUMAN MATERI

- Hubungan komunitas (*community relations*) didefinisikan sebagai serangkaian cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling memberikan manfaat dengan masyarakat sekitar di wilayah mereka beroperasi.
- Terdapat beberapa dimensi dari relasi organisasi dengan publik yang menjadi bagian dari *community relations*, yaitu *community investment*, *community involvement*, dan *community commitment*.

- Terdapat beberapa jenis komunitas yang perlu diidentifikasi sebelum melakukan perencanaan dan pelaksanaan program *community relations*: (1) struktur komunitas, (2) kelebihan dan kekurangan komunitas, (3) pemahaman dan sikap komunitas terhadap organisasi.
- Kegiatan *community relations* memiliki beberapa tujuan, yaitu:
  - 1) menyampaikan informasi pada komunitas mengenai organisasi atau perusahaan, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan;
  - 2) meminimalisir dan memperbaiki kesalahpahaman dan merespons kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang baik;
  - 3) mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi suasana kerja komunitas atau perusahaan;
  - 4) mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas;
  - 5) mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya;
  - 6) mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat;
  - 7) membangun perekonomian masyarakat lokal dengan membeli produk-produk dari wilayah setempat.
- Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melaksanakan program *Community Relations*, yakni: Tahap penemuan fakta, Tahap perencanaan, Tahap aksi dan komunikasi, Tahap evaluasi, dan Tahap pendampingan.
- *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen upaya untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.
- Tanggung jawab sosial perusahaan itu terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi internal dan eksternal.
- Tanggung Jawab Sosial terdapat 6 jenis kegiatan, yakni : *Cause Promotions, Cause Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business Practice (community development)*.



- Terdapat beberapa model tanggung jawab sosial, yaitu : Model Konflik Tradisional, Model Nilai Tambah, Model Beberapa Tujuan.
- terdapat beberapa komponen tanggung jawab sosial, yakni : Tanggung Jawab Sosial Ekonomi, Tanggung Jawab Sosial Hukum, Tanggung Jawab Sosial yang Etis, Tanggung Jawab Sosial Diskresi.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan menurut perspektif anda, apa yang dimaksud dengan *Community Relations*?
2. Jelaskan menurut pendapat anda, mengapa Perusahaan penting untuk membangun hubungan dengan komunitas/masyarakat sekitar?
3. Sebutkan dan jelaskan apa saja dimensi dari *community relations*?
4. Jelaskan menurut pandangan anda, apa yang menjadi perbedaan nyata antara *Community Relations* dan *Corporate Social Responsibility*?
5. Berikan contoh program tanggung jawab sosial perusahaan yang berdampak besar di Indonesia?

## DAFTAR PUSTAKA

- BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP. (n.d.). *Community Involvement*. Retrieved from BOSTON COLLEGE CENTER FOR CORPORATE CITIZENSHIP: <https://ccc.bc.edu/content/ccc/research/corporate-citizenship-news-and-topics/corporate-community-involvement.html>
- FONTINELLE, A. (2021, May 12). *Community Investing 101*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/basics/12/community-investing.asp>
- Meiryani. (2019, May 14). *MEMAHAMI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*. Retrieved from Articles / Faculty Members: <https://accounting.binus.ac.id/2019/05/14/memahami-corporate-social-responsibility-csr/#:~:text=Tanggung%20jawab%20sosial%20atau%20corporate,te rhadap%20masalah-masalah%20yang%20berdampak>
- Muyasaroh, S. (2016). Community Relations dalam Konteks Implementasi “CSR” (Corporate Social Responsibility). *ETTISAL Journal of Communication Vol 1, No 1 (2016)*. doi:<http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1057>
- Nwabueze, C. (2020, October 14). *Mass Media*. Retrieved from Benefits of community relations: <https://massmediang.com/benefits-of-community-relations/>
- Petryni, M. (2019, January 25). *The Three Models of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-8142792-three-models-corporate-social-responsibility.html>
- Sineriz, M. H. (2018, November 21). *Four Components of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-8219984-four-components-social-responsibility.html>
- Xaxx, J. (2017, September 26). *Characteristics of Corporate Social Responsibility*. Retrieved from Bizfluent: <https://bizfluent.com/info-8322570-characteristics-corporate-social-responsibility.html>

- Yudarwati, G. A. (2004). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1, No 2 (2004)*. doi:<https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.164>
- Zhang, N., Zhou, Z.-m., Su, C.-t., & Zhou, N. (2013). How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. doi:doi: 10.1089/cyber.2012.0456



# PUBLIC RELATIONS

## BAB 10: HUBUNGAN KARYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Abdul Malik Sayuti, S.Fil., MBA.

---

Politeknik Negeri Bandung

# BAB 10

## HUBUNGAN KARYAWAN, BUDAYA PERUSAHAAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

---

### A. PENDAHULUAN

*Public relations* atau hubungan masyarakat dipahami sebagai suatu komunikasi yang terencana dan persuasif yang dilakukan guna mempengaruhi khalayak umum. *Public relations* juga dikenal sebagai suatu seni yang digunakan untuk mempengaruhi pemangku kepentingan (*stakeholders*) menyukai dan menghormati perusahaan di mana kita bekerja.

Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *public relations*, telah banyak menumbuhkan kesukaan publik kepada perusahaan. Selain itu, telah banyak diakui bahwa *public relations* juga berperan untuk meningkatkan keterikatan perusahaan dengan pemangku kepentingan dan menekan terjadinya gesekan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan di sini terdiri dari pemangku kepentingan internal yang terdiri dari pemegang saham, manajer dan eksekutif, karyawan dan keluarga karyawan, serta pemangku kepentingan eksternal yang terdiri dari konsumen, pemerintah, pesaing dan komunitas yang berada di sekitar perusahaan.

Dalam bab X ini, penulis fokus pada pemangku kepentingan yang terdiri dari karyawan dan komunitas di sekitar perusahaan. Penulis menjelaskan tentang bagaimana peran strategi *public relations* dalam aspek

hubungan karyawan, budaya perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

## **B. HUBUNGAN KARYAWAN**

### **1. Pengertian dan Fungsi Hubungan Karyawan**

Berbicara tentang *public relations* tentu tidak dapat lepas dari berbicara tentang hubungan karyawan atau lebih dikenal dengan *employee relations*. Karyawan diartikan sebagai sekumpulan orang yang bekerja di suatu organisasi bisnis atau perusahaan yang memiliki fungsi dan pekerjaan yang jelas serta memiliki posisi yang jelas pula dalam organisasi perusahaan (Turisna, 2013). *Employee relations* diartikan sebagai upaya penggiat *public relations* dalam membangun hubungan dan komunikasi yang efektif antar karyawan dan antar manajemen dengan karyawan (Irawan, 2015). Dalam membangun hubungan dan komunikasi tersebut, tentu saja perlu direncanakan dan dilakukan kegiatan-kegiatan yang secara efektif dapat membangun keakraban antar karyawan yang pada akhirnya akan bermuara pada produktivitas karyawan dalam menjalankan pekerjaannya.

Fungsi pelaksanaan *employee relations* adalah sebagai berikut (Irawan, 2015; Putriani, 2017):

- a. Sebagai sarana komunikasi yang berlangsung secara timbal balik dalam perusahaan.
- b. Sebagai sarana meminimalisir terjadinya kesalahpahaman antara manajemen perusahaan dengan karyawan yang diakibatkan oleh hambatan-hambatan komunikasi.
- c. Sebagai sarana komunikasi dan sosialisasi kebijakan-kebijakan dan peraturan-peraturan di perusahaan.
- d. Sebagai sarana untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran oleh karyawan kepada manajemen perusahaan.

Berdasarkan pengertian dan manfaat yang dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *employee relations* merupakan upaya membangun komunikasi yang baik antara manajemen dan karyawan di perusahaan. Komunikasi yang dibangun diharapkan merupakan komunikasi yang berlangsung secara timbal balik di mana masing-masing pihak terbuka dan membuka diri untuk mendengarkan pihak lainnya. Karena, hanya dengan

komunikasi yang baik masing-masing pihak dapat mengetahui apa yang diharapkan oleh pihak lain pada dirinya, sebagai contoh melalui *employee relations*, karyawan dapat mengetahui kebijakan-kebijakan yang hendak dijalankan perusahaan dan sebaliknya manajemen mengetahui aspirasi karyawannya. Irawan (2015) menyimpulkan bahwa kunci kesuksesan pelaksanaan *employee relations* adalah komunikasi yang baik.

## 2. Penerapan Strategi Public Relations dalam Hubungan Karyawan

Dalam sub bab sebelumnya, dijelaskan bahwa komunikasi memegang peranan yang vital dalam menyukkseskan program *employee relations* di perusahaan. Program *employee relations* yang berjalan dengan sukses dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi perusahaan. Dalam berbagai penelitian, selain yang telah dijelaskan sebelumnya, *employee relations* dapat menjembatani tercapainya visi dan misi perusahaan (Putriani, 2017), meningkatkan kepuasan komunikasi karyawan (Turisna, 2013), meningkatkan kepuasan kerja (Ahmad & Hermawan, 2012), dan meningkatkan loyalitas karyawan (Irawan, 2015).

Agar program *employee relations* dapat mencapai tujuan yang diharapkan, penggiat *public relations* di perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat mengakomodir hal tersebut yang di antaranya adalah sebagai berikut (Gurning, 2018; Nidya Fitri Rahayu, 2012; Putriani, 2017):

- a. Pendidikan dan pelatihan yang dapat meningkatkan keahlian karyawan dalam menjalankan pekerjaan.
- b. *Training* motivasi karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi karyawan untuk meraih prestasi dan produktivitas yang tinggi.
- c. Memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi dan berkinerja baik.
- d. Melaksanakan acara-acara khusus yang meningkatkan intensitas dan iklim komunikasi yang baik seperti *employee gathering*, perlombaan memperingati kemerdekaan, acara ulang tahun perusahaan dan sebagainya.
- e. Melaksanakan hiburan dan darmawisata sebagai sarana penyegaran bagi karyawan.



Gambar 10.1 Employee Gathering Perusahaan

Sumber: <https://www.takari.co.id/wp-content/uploads/gathering-2017.jpg>

## C. BUDAYA PERUSAHAAN

### 1. Pengertian dan Fungsi Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan didefinisikan sebagai suatu kumpulan keyakinan dan nilai yang dianut oleh anggota suatu perusahaan, yang dikembangkan dan diwariskan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan (Anindita & EP, 2017). Budaya perusahaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan bersama, sikap dan bentuk hubungan serta nilai-nilai yang diyakini dan digunakan untuk menghadapi tantangan dari luar guna mencapai tujuan perusahaan (Tanujaya et al., 2018). Dengan demikian, budaya perusahaan merupakan sekumpulan nilai yang diyakini bersama yang menjadi suatu pedoman bagi karyawan di perusahaan untuk menghadapi tantangan, permasalahan yang dihadapi dalam mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan.

Adapun fungsi budaya perusahaan terdiri dari 5 (lima) hal yaitu (Sari, 2013):

- a. Budaya perusahaan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lain.
- b. Budaya perusahaan membawa identitas bagi karyawan yang bergabung dalam perusahaan.
- c. Budaya perusahaan mendorong tumbuhnya komitmen pada tujuan perusahaan yang lebih luas.
- d. Budaya perusahaan merekatkan dan menciptakan standar yang tepat terkait perilaku karyawan.



- e. Budaya perusahaan sebagai mekanisme pemberi makna dan pengendali dalam membentuk sikap profesionalitas karyawan.

Dalam proses bagaimana suatu budaya perusahaan dapat diyakini dan dijalankan oleh karyawan di perusahaan dibutuhkan proses internalisasi di dalamnya. Dibutuhkan proses komunikasi dari manajemen ke karyawan agar nilai-nilai yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh karyawan perusahaan. Kesadaran akan budaya perusahaan menjadi tinggi jika terdapat proses komunikasi yang optimal antara perusahaan dan karyawannya (Tanujaya et al., 2018). Hal ini mengindikasikan, tanpa adanya komunikasi, sosialisasi, arahan-arahan dan promosi atas nilai-nilai yang dirumuskan oleh perusahaan maka budaya organisasi tidak mampu menginternalisasi dalam diri karyawan dalam menjalankan pekerjaannya di perusahaan.



Gambar 10.2 Tipe Budaya Organisasi

Sumber: <https://www.jobstreet.co.id/en/cms/employer/wp-content/uploads/sites/20/2019/09/2.jpg>

Cameron dan Quinn membagi budaya perusahaan/organisasi menjadi 4 (empat) tipe budaya yang terdiri dari (Lathifah, 2019):

- a. Budaya Adhokrasi. Budaya perusahaan yang dinamis yang dijiwai kreativitas dan kewirausahaan di mana nilai yang ditonjolkan adalah keberanian karyawan untuk berinovasi dan menghadapi risiko.

- b. Budaya Market. Budaya perusahaan yang berorientasi pada hasil yang diberikan dengan nilai-nilai yang dianut adalah keunggulan bersaing dan produktivitas dalam mencapai tujuan.
- c. Budaya Hierarki. Budaya perusahaan ini kendali internal atas pelaksanaan peraturan dan kepatuhan pada regulasi yang ada dalam perusahaan. Nilai-nilai yang dianut adalah efisiensi dan konsistensi dalam operasional perusahaan.
- d. Budaya Klan. Budaya perusahaan yang menekankan pada keakraban, kedekatan dan consensus pada karyawannya. Nilai-nilai yang dianut adalah loyalitas dan tradisi.

## 2. Penerapan Strategi Public Relations dalam Internalisasi Budaya Perusahaan

Dalam upaya internalisasi budaya perusahaan dalam organisasi/perusahaan, dibutuhkan proses komunikasi yang efektif dalam menyosialisasikan nilai-nilai yang diharapkan. Praktisi *public relations* perlu merumuskan strategi dalam kegiatan internalisasi budaya dengan memperhatikan hal-hal berikut (Artis, 2011):

- a. Kredibilitas. Komunikasi dimulai dalam suasana saling percaya, meyakini dan menghargai satu sama lain.
- b. Konteks. Pesan disampaikan terhubung dengan lingkungan sosial atau kondisi yang dihadapi, disampaikan dengan jelas dan membuka partisipasi peserta.
- c. Komunikasi efektif. Melakukan penyampaian pesan melalui pemberitaan di berbagai media.
- d. Konten. Pesan yang disampaikan terkait kepentingan banyak pihak dan memberikan manfaat yang besar.
- e. Klariti. Pesan menggunakan kata dan kalimat yang jelas yang tidak menimbulkan pemahaman yang berbeda antara penyampai pesan dan penerima pesan.
- f. Kontinyu dan konsisten. Pesan disampaikan secara berulang-ulang dan dilakukan dengan konsisten.
- g. Saluran. Pesan disampaikan dengan saluran yang tepat dan dipercaya oleh karyawan.

- h. Kapabilitas audiens. Pesan disampaikan dengan kapasitas karyawan sebagai penerima pesan.

Internalisasi budaya perusahaan yang baik memberikan pengaruh yang baik pula bagi kinerja karyawan yang pada akhirnya bermuara pada pencapaian visi dan misi perusahaan. Dalam berbagai penelitian dijelaskan budaya perusahaan yang terinternalisasi mendorong perubahan sikap, kebiasaan dan karakter karyawan menjadi yang diinginkan perusahaan (Tanujaya et al., 2018), dan mendorong karyawan memahami tujuan dan melibatkan diri dalam mencapai tujuan perusahaan (Anindita & EP, 2017).

## **D. TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN**

### **1. Pengertian dan Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Pada saat ini, perusahaan atau organisasi bisnis tidak hanya memiliki kewajiban ekonomis semata di mana berfokus pada pencarian keuntungan yang semaksimalnya, tetapi juga memiliki kewajiban pada masyarakat/komunitas sekitarnya. Komunitas didefinisikan sebagai sekumpulan orang yang hidup bersama dalam satu lokasi yang sama, memiliki pemerintahan yang sama dan kebudayaan yang turun temurun. Komunitas ini memiliki hubungan yang saling bergantung dengan organisasi-organisasi di sekitarnya (Ani Yuningsih, 2005). Organisasi bisnis berkomitmen untuk menjalankan usaha secara legal dan etis sehingga dapat mendorong peningkatan perekonomian komunitas di sekitarnya, selain mencari keuntungan, organisasi bisnis berkewajiban meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan di sekitarnya (Chrysantin, 2013). Hal tersebutlah yang mendasari pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan oleh suatu perusahaan.

Terdapat 4 (empat) motif yang mendasari pelaksanaan program tanggung jawab sosial yaitu (Triwindari, 2016):

- a. Kewajiban moral. Perusahaan memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnisnya dengan tetap memperhatikan nilai-nilai etis.
- b. Keberlanjutan. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tetap memperhatikan keberlangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

- c. Izin operasional. Perusahaan membangun citra positif untuk mendapatkan izin dan dukungan oleh pemangku kepentingan (pemerintah dan masyarakat sekitar).
- d. Reputasi. Program tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan kepada pemangku kepentingan agar perusahaan dan produk/ jasa yang ditawarkan lebih dikenal oleh khalayak.

Terdapat 5 (lima) manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu (Rusdianto, 2010):

- a. Mengurangi risiko dan tuduhan atas kebijakan yang tidak pantas yang diperoleh perusahaan.
- b. Membantu perusahaan mengurangi efek negatif yang merugikan saat perusahaan mengalami krisis.
- c. Meningkatkan kebanggaan dan loyalitas karyawan karena karyawan menyadari bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik dan konsisten menjunjung nilai-nilai etis.
- d. Mempererat hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal yang terdiri dari pemerintah dan masyarakat sekitar perusahaan.
- e. Meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dikarenakan adanya reputasi yang baik atas produk dan perusahaan.
- f. Mendapatkan insentif dari pemerintah atas konsistensi pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan.

## **2. Penerapan Strategi Public Relations dalam Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Program tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan 2 (dua) pendekatan yang diperkenalkan oleh Hens dan Siciliano yang terdiri dari (Rusdianto, 2010):

- a. Pendekatan Ekonomi Klasik (*Classical Economy Approach*)

Program tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan mematuhi peraturan dan kode etik yang berlaku di masyarakat serta tidak menimbulkan kerugian bagi pemangku kepentingan yang ada.

Dukungan perusahaan pada kegiatan-kegiatan di masyarakat dipilah hanya pada kegiatan yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Pendekatan Aktivitas (*Activity Approach*)

Perusahaan memiliki kewajiban untuk merespon dan terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan dalam mencari keuntungan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Implementasi *public relations* dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan sangat beragam bentuk dan jenisnya. Hal ini tentu saja berdasarkan pada riset dan analisis yang dilakukan oleh penggiat *public relations* agar kegiatan yang dilaksanakan tepat sasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Bentuk kegiatan dapat berupa menginisiasi kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar, melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat dan pemanfaatan media lokal untuk memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat (Sherly Hindra Negoro, 2014), menyediakan dana untuk kegiatan sosial masyarakat, menyumbangkan persentase keuntungan, melakukan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat atas suatu hal, memberikan sumbangan langsung dan menjalankan program pemberdayaan masyarakat yang berisi pelatihan terkait hal-hal tertentu bagi masyarakat (Sri Rahayu, 2019).



Gambar 10.3 Kegiatan CSR PT Pertamina di Sekolah Dasar

Sumber: <https://www.pertamina.com/Media/Image/post/balikkpapan%20OPEN.jpg>

Implementasi strategi *public relations* memiliki peran yang besar pada keberhasilan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa penerapan strategi *public relations* dalam program tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan citra dan hubungan yang harmonis pada masyarakat (Sri Rahayu, 2019), meningkatkan jalinan komunikasi yang terbuka antara perusahaan dan masyarakat (Rusdianto, 2010), meningkatkan publisitas perusahaan (Ani Yuningsih, 2005), dan meningkatkan kenyamanan bagi perusahaan di tengah masyarakat (Ernawan et al., 2016).

## E. STUDI KASUS

Berikut berita terkait implementasi *public relations* pada kegiatan *employee relations* yang disadur dalam Beritasatu.com (Dahono, 2018):

### **Pererat Hubungan Karyawan, Nasionalre Gelar Employee Gathering**

Jumat, 14 September 2018 | 16:49 WIB

Oleh : Yudo Dahono / YUD



Employee Gathering yang diselenggarakan PT Reasuransi Nasional Indonesia (Nasionalre). (Foto: ist)

Denpasar - Guna meningkatkan kebersamaan karyawan, soliditas dan kerja sama tim yang lebih handal, PT Reasuransi Nasional Indonesia atau Nasionalre menggelar *Employee Gathering* dengan mengangkat tema "*Best Performance Reflection of Us*" yang diselenggarakan di Bali selama tiga hari.

Direktur Utama Nasionalre, Edhie Mulyono mengatakan, acara *Employee Gathering* ini dimaksudkan untuk membangun suasana keakraban dan harmonis antara sesama karyawan dan direksi. Selanjutnya dari suasana yang harmonis diharapkan akan terbangun koordinasi dan kerja sama antara karyawan dan direksi sebagai sebuah tim.

"Kegiatan *Employee Gathering* ini merupakan ajang tahunan yang kita (Nasionalre) selenggarakan guna membangun suasana keakraban dan harmonis antara sesama karyawan dan direksi. Selanjutnya dari suasana yang harmonis diharapkan akan terbangun koordinasi dan kerja sama antara karyawan dan direksi sebagai sebuah tim yang solid," kata Edhie melalui siaran persnya, Jumat (14/9).

Dalam *employee gathering* 2018 ini, berbagai permainan yang mengedepankan kerja sama tim dan pembentukan *team work* yang handal digelar. Seluruh karyawan dibagi dalam beberapa kelompok. Mereka pun berkompetisi untuk menjadi pemenang di setiap permainan yang digelar. Kelompok yang paling banyak meraih kemenangan akan menjadi juara umum pada *employee gathering* 2018 ini.

Para peserta *Employee Gathering* Nasionare ini tampak antusias mengikuti permainan yang menguji kerja sama tim ini. Selain diadakan permainan, pada *Employee Gathering* kali ini juga, Nasionalre mengundang motivator Jamil Azzaini untuk memberikan motivasi kepada seluruh karyawan dan direksi Nasionalre.

"Dengan *gathering* ini kami harapkan dapat mempererat tali silaturahmi antar karyawan, memberikan refreshing, menumbuhkan semangat kebersamaan dan pentingnya kerjasama team untuk mencapai tujuan. Selain itu, hal ini dilakukan agar menambah semangat semua karyawan untuk meningkatkan kinerjanya untuk Nasionalre," ujar Edhie

Selain itu, Edhie juga menyampaikan harapannya kepada segenap karyawan Nasionalre dengan *employee gathering* ini dirinya sangat berharap akan terbentuk mental juara dan meningkatkan pemahaman atas *value* perusahaan. "Dengan adanya kegiatan ini kami juga mengharapkan *value* pribadi karyawan selaras dengan *value* perusahaan," ujar Edhie.

## F. RANGKUMAN MATERI

1. *Employee relations* diartikan sebagai upaya penggiat *public relations* dalam membangun hubungan dan komunikasi yang efektif antar karyawan dan antar manajemen dengan karyawan (Irawan, 2015). Dalam membangun hubungan dan komunikasi tersebut, tentu saja perlu direncanakan dan dilakukan kegiatan-kegiatan yang secara efektif dapat membangun keakraban antar karyawan yang pada akhirnya akan bermuara pada produktivitas karyawan dalam menjalankan pekerjaannya.
2. Budaya perusahaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan bersama, sikap dan bentuk hubungan serta nilai-nilai yang diyakini dan digunakan untuk menghadapi tantangan dari luar guna mencapai tujuan perusahaan (Tanujaya et al., 2018). Dengan demikian, budaya perusahaan merupakan sekumpulan nilai yang diyakini bersama yang menjadi suatu pedoman bagi karyawan di perusahaan untuk menghadapi tantangan, permasalahan yang dihadapi dalam mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan.
3. Tanggung jawab sosial perusahaan diartikan organisasi bisnis berkomitmen untuk menjalankan usaha secara legal dan etis sehingga dapat mendorong peningkatan perekonomian komunitas di sekitarnya, selain mencari keuntungan, organisasi bisnis berkewajiban meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan di sekitarnya (Chrysantin, 2013). Pengertian tersebut mendasari pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan oleh suatu perusahaan.
4. Komunikasi merupakan faktor yang paling signifikan bagi *public relations* dalam menjalankan perannya di perusahaan. Komunikasi menjiwai semua kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam upaya meningkatkan hubungan karyawan, internalisasi budaya organisasi dan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, perumusan sasaran dan rencana kegiatan komunikasi yang baik menjadi faktor yang menentukan keberhasilan kegiatan *public relations* di perusahaan.



### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Bagaimana peran *public relations* dalam kegiatan *employee relations* di perusahaan?
2. Bagaimana peran *public relations* dalam proses internalisasi budaya organisasi di perusahaan?
3. Bagaimana peran *public relations* dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan?
4. Bagaimana komunikasi memberikan peranan vital dalam kegiatan *public relations*?

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Hermawan, D. (2012). Analisis Pengaruh Hubungan Karyawan (Employee Relation) Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Menara Kartika Buana Di Karanganyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 106–115.
- Ani Yuningsih. (2005). Corporate Social Responsibility, antara Publisitas, Citra dan Etika dalam Profesi Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 313–324.
- Anindita, R., & EP, A. (2017). Pengaruh Budaya Perusahaan dan Komitmen Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Fumira Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 624–628.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relation. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 68.  
<https://books.google.co.id/books?id=krbWDgAAQBAJ&lpg=PR6&dq=komunikasi&lr&pg=PR1#v=onepage&q=komunikasi&f=true>
- Chrysantin, L. (2013). Strategi Public Relations PT PJB (Pembangkitan Jawa-Bali) Dalam Program CSR Bank Sampah. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(1980), 24–35. file:///C:/Users/Dimas Rizaldi/Downloads/918-1650-1-SM.pdf
- Dahono, Y. (2018). *Pererat Hubungan Karyawan, Nasionalre Gelar Employee Gathering*. Berita Satu.  
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/510507/pererat-hubungan-karyawan-nasionalre-gelar-employee-gathering>
- Ernawan, E. R., Manajemen, P. S., & Pasundan, U. (2016). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Perspektif Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 6(2), 155–173. <https://doi.org/10.21082/akp.v6n2.2008.155-173>
- Gurning, M. (2018). KEGIATAN INTERNAL PUBLIC RELATIONS DAN KEAKRABAN KARYAWAN (Studi Korelasional tentang Pengaruh Kegiatan Internal Public Relations Perusahaan Gas Negara Kota Medan Terhadap Keakraban Karyawan di Divisi Operasional). *Jurnal Network Media*, 1(1), 1–13.

- Irawan, E. pera. (2015). Penerapan Peran PR pada Program Employee Relations sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Karyawan. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v3i3.538>
- Lathifah, Y. (2019). Internal Relations dalam Membangun Budaya Organisasi di Industri Kuliner [UIN Sunan Kalijaga]. In *Skripsi*. <https://doi.org/10.1080/05568647509506455>
- Nidya Fitri Rahayu. (2012). *Aktivitas Employee Relations Dan Kepuasan Kerja PT PLN*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Putriani, Y. (2017). Peran Employee Relations dalam Upaya Pencapaian Visi dan Misi Best Western Premier Solo Baru. *Jurnal Humaniora Yayasan Bisma*, 4(2), 165–180.
- Rusdianto, U. (2010). *Public Relations dan Corporate Social Responsibility (CSR)* [Universitas Sebelas Maret Surakarta]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/13743>
- Sari, Y. (2013). Strategi Humas dalam Menjaga Budaya Perusahaan Di PT Kharis Amarga Samarinda. *Le-Journal Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 28–38.
- Sherly Hindra Negoro. (2014). Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 197–203. <https://doi.org/10.14710/interaksi,3,2,197-203>
- Sri Rahayu. (2019). Peran dan Fungsi Humas pada Aktivitas CSR oleh PT Adaro Indonesia di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan. In *Skripsi*. Universitas Islam Yogyakarta.
- Tanujaya, B. C., Tjahjo, J. D. W., & Indrayani, I. I. (2018). Internalisasi Budaya Organisasi Melalui Komunikasi dalam Organisasi Musik Cognatio Orkest. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8272>
- Triwindari, A. R. I. (2016). Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Semen Baturaja ( Persero ) Tbk Kertapati. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Turisna, S. (2013). *Pengaruh Hubungan Karyawan Terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan Pada Pt Agung Automall Pekanbaru*.

<https://studylibid.com/doc/1189390/pengaruh-hubungan-karyawan>

**Sumber Gambar:**

Gambar 10.1 *Employee Gathering* Perusahaan,  
<https://www.takari.co.id/wp-content/uploads/gathering-2017.jpg>

Gambar 10.2 Tipe Budaya Organisasi,  
<https://www.jobstreet.co.id/en/cms/employer/wp-content/uploads/sites/20/2019/09/2.jpg>

Gambar 10.3 Kegiatan CSR PT Pertamina di Sekolah Dasar  
<https://www.pertamina.com/Media/Image/post/balikhpapan%20PEN.jpg>





# PUBLIC RELATIONS

## BAB 11: KOMUNIKASI KORPORAT DAN MANAJEMEN REPUTASI

Punkie Paramita Dewi, S.Sos, M.M

---

Politeknik LP3I Jakarta

# BAB 11

## KOMUNIKASI KORPORAT DAN MANAJEMEN REPUTASI

---

### A. PENDAHULUAN

Kehadiran komunikasi korporat dalam menjalankan manajemen reputasi sangat diperlukan oleh semua perusahaan, karena baiknya reputasi perusahaan akan menentukan seberapa besar kemungkinan perusahaan dan produknya diterima oleh publik sasaran. Komunikasi korporat merupakan strategi penyampaian informasi kepada publik baik internal maupun eksternal yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya membentuk citra dan reputasi yang positif. Seperti yang diungkapkan oleh Waska Warta (2017; 13) bahwa reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara luas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dapat dirasakan serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan.

Kehadiran *public relations* sebagai sebuah divisi yang seluruh kegiatannya diarahkan untuk mencapai pemahaman publik pada perusahaan dan produknya membuat fungsi komunikasi korporat dapat dijalankan dengan lebih konsisten sehingga pada akhirnya diharapkan akan mampu menciptakan reputasi positif perusahaan yang cenderung bertahan lama dan tentunya akan mampu bersaing dengan para kompetitor. Dengan strategi komunikasi yang jitu, hasil kerja *public relations* dalam membentuk citra dan reputasi baik di mata publik akan tercipta secara baik pula. Dengan

reputasi yang baik, setiap produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan akan mampu membidik pasar dengan tepat dan tentunya menghasilkan profit yang terus menerus.

## B. KOMUNIKASI KORPORAT

Komunikasi Korporat menjadi salah satu ujung tombak dalam menjaga citra perusahaan di mata publik, dengan strategi komunikasi yang disusun secara baik oleh seorang *corporate communication* tentunya perusahaan dapat membangun citra positif dalam usaha menjalankan fungsinya untuk membangun kepercayaan publik dan memberikan efek positif bagi kelanjutan usaha. Lebih lanjut Paul Argenti (2010; 31) berpendapat bahwa komunikasi korporat adalah cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok. Komunikasi korporat merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi–organisasi.

Pengertian bahwa komunikasi korporat mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan komunikasi organisasi secara lebih tegas dituangkan dalam Jurnal Andre Hardjana (2008; 5) bahwa komunikasi korporasi merangkum dan mengintegrasikan tiga pengertian yang sebelumnya dibedakan yakni jenis komunikasi manajemen, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran. Untuk memoles citra perusahaan, ketiga jenis komunikasi tersebut diintegrasikan menjadi komunikasi korporasi yang digariskan berdasarkan *strategic management plan* organisasi. Dengan demikian kebijakan komunikasi diarahkan pada pembentukan segitiga strategi korporasi-identitas korporasi-citra korporasi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Semua tugas yang dikerjakan oleh komunikasi korporat erat hubungannya dengan reputasi perusahaan yang tercipta ketika ada kesesuaian antara citra yang terbentuk dengan identitas yang dibangun perusahaan yang merupakan hasil visual realitas dari komitmen perusahaan dalam menampilkan *performance* yang baik.

Dalam penjelasannya, Argenti (2010; 94) menyatakan bahwa *corporate communication* adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok



pemangku kepentingan di mana organisasi tergantung. *Corporate communication* merupakan aspek penting dari komunikasi yang dikelola secara baik dan profesional yang mengacu pada komunikasi dalam organisasi perusahaan sebagai komunikasi internal serta komunikasi antara badan usaha yang berbeda sebagai komunikasi eksternal. Konsep *corporate communication* dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur komunikasi korporat adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

Komunikasi korporat memegang peranan penting tentang gambaran perusahaan dimata para investor, karyawan dan masyarakat umum, sehingga komunikasi korporat adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan semua publiknya, baik internal maupun eksternal. Selain itu juga komunikasi korporat memiliki tanggung jawab untuk menangani berbagai macam kasus dan krisis yang datang menyerang perusahaan.

Untuk menyatukan komunikasi di perusahaan, ada beberapa fungsi penting komunikasi korporat yang dapat dijalankan yaitu :

1. Branding perusahaan

Komunikasi korporat bertanggung jawab untuk menjaga *image*, menyampaikan pesan, menciptakan reputasi baik dan semua tujuan yang ingin disampaikan kepada publik.

2. Komunikasi krisis

Komunikasi korporat harus mampu menunjukkan bahwa perusahaan profesional dan bertanggung jawab dalam menjawab berbagai tuduhan yang muncul di media, maupun lingkungan.

3. Berbagi informasi

Komunikasi korporat sangat bermanfaat bagi jalannya komunikasi di antara pegawai internal dengan membuka ruang dialog dengan para karyawan sehingga dapat menjadi jembatan antara perusahaan dan karyawan.

4. Tanggung jawab perusahaan

Komunikasi korporat dalam upayanya mendekatkan diri dengan masyarakat dan lingkungan dapat menjalankan fungsi *corporate social*

*responsibility* yang akan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian.

#### 5. Memperbaiki produktivitas karyawan

Komunikasi korporat dapat menampung berbagai aspirasi dan keluhan para karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan atau bahkan menyelesaikan konflik antar karyawan.

Secara teknik istilah komunikasi korporat diartikan sebagai kemampuan dalam menunjukkan kepribadian dan identitas *stakeholders* perusahaan kepada publik. Sedangkan tujuan komunikasi korporat dalam suatu perusahaan adalah sebagai alat penghubung untuk mencapai visi dan misi perusahaan dengan menggunakan strategi manajemen, melakukan penyebaran informasi, meningkatkan sistem fungsi komunikasi korporat dengan tepat sasaran (Rosmala, 2021; 146)

Wasesa dan Jim (2015; 257) menyatakan bahwa *corporate communication* adalah komunikasi dua arah yang asimetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah yang saling memberi dan saling menerima, tujuannya untuk mempersuasi/membujuk audiensi seperti untuk mengubah sikap pembelian barang dan jasa, mengadaptasi hidup sehat dan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi korporat merupakan sarana untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap publik.

Komunikasi korporat merupakan suatu cara yang dilakukan organisasi untuk berkomunikasi dengan publik sasaran, sehingga dapat diartikan sebagai cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi yang menghubungkan antara tujuan dan strategi perusahaan secara keseluruhan agar perusahaan mampu merangkul seluruh publik sasaran baik internal maupun eksternal.

### C. MANAJEMEN REPUTASI

Memahami manajemen reputasi bisa dimulai dengan menggali makna dari dua kata yang ada, yaitu manajemen dan reputasi. Manajemen dalam pengertian sederhana adalah proses mengolah segala sumber daya esensial organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengendalian dan

evaluasi. Sedangkan reputasi adalah nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau sebuah organisasi memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang terlihat, teruji serta dapat dirasakan oleh masyarakat atau pemangku kepentingan di perusahaan (Warta, 2017; 111)

Bagi sebuah perusahaan, reputasi merupakan persoalan yang dianggap substansial dan krusial, artinya berkaitan dengan kemampuan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan menyikapi situasi kompetisi yang begitu ketat serta menjaga perusahaan dari berbagai situasi krisis yang akan mengganggu jalannya roda usaha.

Membangun reputasi merupakan serangkaian tindakan yang dihasilkan oleh perusahaan yang kehadirannya dapat dirasakan oleh masyarakat atau para pemangku kepentingan. Menurut Waska Warta (2017; 109) reputasi adalah aset atau kekayaan yang tidak mwujud secara kasat mata (*intangible assets*), namun sangat berharga (*most valuable*); dalam banyak hal, nilainya bahkan melebihi kepemilikan sejumlah besar uang di bank atau kekayaan fisik lainnya. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa manajemen reputasi dapat dilakukan dengan tiga hal, yaitu :

### 1. Membangun Reputasi

Untuk membangun reputasi, sebuah organisasi harus dilakukan melalui serangkaian upaya sistematis yang menginduk pada prinsip :

#### a. *Maximize your most powerful asset*

Memaksimalkan kekayaan yang paling kuat yang dimiliki perusahaan adalah dengan mengembangkan budaya kesadaran reputasi artinya pengelolaan reputasi sebaiknya melibatkan semua pihak untuk sadar membangun reputasi yang baik.

#### b. *Know theyself, manage your reputation*

Reputasi melekat pada setiap nama dan dimiliki oleh siapapun yang beridentitas, sehingga berhubungan dengan media perlu dipertimbangkan untuk dapat memengaruhi opini publik.

#### c. *Learn to play to many audiences*

Ketahui dengan baik siapa saja publik sasaran yang akan ditarget dalam urutan prioritas serta tindakan yang harus dilakukan sehingga akan mampu melahirkan persepsi dan penilaian positif dari mereka.

d. *Live your values and ethics*

Reputasi yang berorientasi dan didukung oleh kuatnya nilai-nilai moral dan etika pada perilaku dan segala tindakan korporasi yang tercermin dalam terciptanya budaya moralitas tentunya akan membuahkan hasil yang baik.

e. *Be a model citizen*

Teladan dan keteladanan perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan beberapa cara yang memberikan manfaat yang benar-benar dapat dirasakan oleh orang banyak yang akan membentuk korporasi sebagai panutan.

f. *Convey a compelling corporate vision*

Reputasi akan terbangun karena adanya kejelasan mengenai visi dan kepemimpinan perusahaan yang dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh para pemangku kepentingan sehingga perlu disampaikan dengan utuh dan menarik.

g. *Create emotional appeal*

Persepsi positif dapat tertanam secara kuat di benak konsumen dan menyentuh sisi emosional mereka berupa rasa senang, percaya, kagum dan salut. Sehingga harus diciptakan bentuk, sikap, tindakan dan penampilan yang baik.

## 2. Memelihara Reputasi

Setelah membangun, berikutnya adalah memelihara reputasi di mana korporat harus menjaga diri dengan melakukan serangkaian tindakan yang dilandasi :

a. *Recognize your shortcoming*

Perusahaan harus selalu melakukan introspeksi dan menilai ke dalam agar mengetahui hal-hal yang menjadi kekurangan dan dapat menemukan cara untuk memperbaiki atau mengatasinya.

b. *Stay vigilant*

Rusaknya reputasi dapat terjadi secara mendadak dan kapan saja. Perusahaan harus selalu bersikap waspada dan bertindak cepat dalam menyikapi segala kemungkinan yang akan terjadi.

- c. *Make your employees your reputation champions*  
Karyawan adalah para pelaku kontak langsung antara perusahaan dengan publik. Perilaku dan sepak terjang mereka baik di dalam dan di luar perusahaan akan memiliki dampak besar pada reputasi perusahaan.
- d. *Control the internet before it controls you*  
Perusahaan dapat menggunakan jasa independen untuk bertindak sebagai pengawas bagi perusahaan dan produk serta mampu menyebarkan dan menangkis informasi dari pihak luar instansi.
- e. *Speak with a single voice*  
Konsistensi dan kejelasan menampilkan identitas, merk, citra serta standar pelayanan dan komunikasi dengan berbagai *stakeholders* merupakan aspek penting dalam upaya memelihara reputasi.
- f. *Beware the danger of reputation rub-off*  
Waspada pada tindakan atau peristiwa tidak terduga yang diakibatkan oleh sikap salah satu pihak di dalam perusahaan yang dapat merugikan kondisi reputasi yang susah payah telah diperjuangkan.

### 3. Memperbaiki Reputasi

Reputasi dibangun dalam waktu yang relatif sangat lama namun bisa sekejap surut dan runtuh. Upaya keras dan kerja cerdas sepanjang waktu bisa hancur hanya karena tindakan atau sikap yang di luar dugaan. Untuk menghindari rusaknya reputasi, perusahaan harus mampu melakukan :

- a. *Manage crisis reputation*  
Mengelola krisis artinya perusahaan secepatnya mengumpulkan semua fakta dan data yang kemudian digunakan untuk membuat pernyataan kepada publik. Kekeliruan yang dilakukan dapat berakibat fatal pada proses berikutnya.
- b. *Fix it right the first time*  
Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki reputasi adalah dengan menampilkan gambaran dan citra baru yang lebih segar berdasarkan temuan atau penciptaan kembali yang fokus pada visi.
- c. *Never under estimate the public's cynicism*  
Komunikasi terbaik dan efektif merupakan kunci keberhasilan untuk meningkatkan hubungan dengan publik. Menyepelekan sinisme publik

justru akan memperparah opini publik yang sedang berkembang ke arah negatif.

d. *Remember, being defensive is offensive*

Perusahaan yang dapat memperkirakan datangnya serangan krisis bisa sejak awal melakukan pergerakan dan segera menghembuskan berbagai hal positif atas kritik yang timbul sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

e. *If all else fails change your name*

Bila semua upaya memperbaiki reputasi telah dilakukan dan tidak berhasil, maka satu pilihan terakhir adalah mengubah segalanya yang dimulai dengan mengubah nama dan pada akhirnya dapat membentuk citra baru.

Elemen utama reputasi korporat adalah identitas dan citra, akan tetapi terdapat beberapa konsep penting yang berkaitan dengan keduanya. Pembentukan reputasi diawali dengan penetapan dan penguatan identitas oleh korporat. Komunikasi yang dilakukan membutuhkan serangkaian persepsi, kesan/pandangan kuat yang disebut citra. Selanjutnya keseluruhan citra yang terbentuk akan menjadi reputasi setelah dilakukan penilaian serta perbandingan antara kesan dan kenyataan yang dirasakan atau dialami.

Selanjutnya Warta juga mengutip pendapat Rovik yang mengemukakan pemikiran yang relatif praktis yang menyatakan bahwa manajemen reputasi adalah serangkaian tindakan yang diarahkan pada kesadaran mempresentasikan organisasi kepada *stakeholdernya* guna memperkuat opini atau pandangan dan kepercayaan mereka terhadap organisasi/perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan ada tiga hal yang terkandung dalam manajemen reputasi, yaitu ukuran reputasional (*reputational metrics*), strategi komunikasi (*communication strategies*) dan tindakan yang ditampilkan (*profiling actions*) harus tergabung secara padu dalam kegiatan-kegiatan operasional umum organisasi.

Pentingnya manajemen reputasi selain sebagai langkah antisipasi, juga untuk menumbuhkan kesehatan mental para individu dalam perusahaan untuk selalu menghasilkan kinerja dan sikap/perilaku dalam keadaan positif. Citra perusahaan yang tersampaikan tentunya akan memunculkan hasil

pada terbentuknya reputasi. Namun satu hal yang pasti, reputasi selalu mengalami pasang surut dan tidak menetap pada satu keadaan yang disebabkan oleh situasi, kondisi serta kinerja dari sumber pembentuknya.

#### **D. PUBLIC RELATIONS SEBAGAI KOMUNIKASI KORPORAT**

Komunikasi korporat merupakan salah satu fungsi *public relations*. *Corporate communication* tumbuh karena kebutuhan untuk membangun komunikasi korporat yang baik dengan publik internal dan eksternal. Komunikasi korporat diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan dalam hal perkembangan bisnis. Dijelaskan lebih dalam oleh Paul Argenti (2010; 51) bahwa *public relations* atau hubungan masyarakat sebagai pendahulu dari fungsi komunikasi korporat. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka sering harus merepons kepada konstituen eksternal. Karena perusahaan diminta untuk berkomunikasi di banyak situasi, maka kebutuhan terus menerus untuk merespon berarti bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran sistem komunikasi.

Reputasi merupakan sebuah konsep dalam *public relations* yang sulit untuk diukur dan diketahui keberadaannya, namun dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. *Public Relations* dipercaya sebagai kegiatan komunikasi yang dibuat korporasi agar fokus pada teknik cara menghadapi publik secara dua arah guna menciptakan situasi yang kondusif antara kedua belah pihak dengan mengedepankan pembentukan citra positif. *Public relations* diharapkan mampu membangun citra dan menciptakan pemahaman bagi para calon konsumen tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan.

Pada umumnya masyarakat membutuhkan lebih dari sekedar citra positif, masyarakat harus merasa ada nilai atau *value* tersendiri dari *image* yang terbangun sehingga reputasi perusahaan bisa tercipta. Seperti pendapat Tom Gable yang dikutip oleh Dini Salmiyah (2017; 23-24) bahwa reputasi tidak dapat diperoleh secara sekejap. Reputasi muncul dan berkembang dari keunikan identitas perusahaan yang berlangsung tahun demi tahun. Reputasi merupakan gambaran kredibilitas, keterandalan dan kemampuan perusahaan dalam bertanggung jawab untuk semua produk dan jasanya.

Dijelaskan pula oleh Rosady Roslan (2014; 20-21) bahwa salah satu peran *public relations* adalah sebagai *communication facilitator* artinya *public relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan mitra, masyarakat, media dalam menyelesaikan konflik yang terjadi. Jika dikaitkan dengan fungsi komunikasi korporat, *public relations* harus mampu menjadi fasilitator komunikasi yang handal dalam segala bidang. Selain itu *public relations* juga memiliki fungsi di antaranya menjalin hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, mampu mengidentifikasi setiap adanya opini, persepsi bahkan tanggapan masyarakat terhadap organisasi, menjunjung aktivitas manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi, mampu menciptakan suasana komunikasi dua arah antara perusahaan dengan mitra, mampu mengatur informasi yang *up to date*, pesan dari organisasi serta publikasi, selain itu memberikan pelayanan kepada publik dan memberikan saran yang bijaksana kepada pimpinan, *stakeholder* perusahaan sehingga tujuan bersama dapat tercapai. Intinya adalah *public relations* bisa menjadi penyelamat, penasihat kapan pun perusahaan membutuhkan.

Perkembangan *public relations* yang dinamis membuat para praktisi harus mampu beradaptasi dengan perkembangan komunikasi belakangan ini, di mana persaingan dirasa semakin kompetitif karena banyak bermunculan usaha sejenis yang juga mengutamakan citra dalam setiap usaha harmonisasi hubungan dengan pihak eksternal, salah satunya dengan pelanggan. Hal ini membuat *public relations* tidak lagi hanya memikirkan bagaimana membentuk citra positif bagi perusahaan dan produknya namun juga harus mampu menciptakan reputasi yang baik sebagai salah satu upaya memenangkan persaingan bisnis.

Ruang lingkup pekerjaan *public relations* sebagai komunikasi korporat seperti yang dijelaskan oleh Kasali (2008; 13) yang dikutip oleh Dini Salmiyah adalah :

1. *Government Relations*, membina hubungan dengan pemerintah seperti lobi, mempercepat proses perizinan, memperoleh dukungan moril dan melaksanakan izin legal lainnya.
2. *Community Relations*, membina hubungan dengan komunitas biasanya terkait dengan masalah polusi, keamanan, fasilitas sosial, serta keterlibatan komunitas.



3. *Media Relations*, membina hubungan dengan media dalam bentuk pemberitaan melalui *press release*, *press conference*, *media tour*, *interview* atau jurnalisme foto.
4. *Employee Relations*, membina hubungan dengan karyawan dengan menerapkan moral kerja, menciptakan citra karyawan, menyampaikan budaya dan filosofi perusahaan, membuat media internal serta melaksanakan kegiatan-kegiatan karyawan.
5. *Investor Relations*, membina hubungan dengan pemegang saham dengan melaksanakan rapat umum pemegang saham dan memberikan laporan rutin mengenai jalannya laju perusahaan serta berbagai prestasi dan keuntungan.
6. *Opinion Leader Relations*, membina hubungan dengan para penentu kebijakan baik di tingkat pemerintah pusat maupun daerah serta para tokoh yang dipercaya publik guna menciptakan citra positif.
7. *Crisis Handling*, mengatasi krisis yang terjadi para perusahaan baik dengan cara klarifikasi kepada publik melalui media massa maupun dengan menciptakan strategi perubahan ke arah yang positif.

Dalam menentukan kinerja *public relations* saat bertindak sebagai *corporate communication*, Wasesa dan Macnamara (2015; 270) menyebutkan bahwa salah satu hal yang memengaruhi kemampuan *public relations* sebagai komunikasi korporat adalah seberapa jauh *public relations* memiliki tujuan/*objective* yang dibuat dengan syarat SMART, yaitu :

1. *Specific*, memiliki tujuan yang jelas tentang apa yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan jawaban dari pertanyaan *who*, *what*, *when*, *which* dan *why*.
2. *Measurable*, tujuan yang ingin diraih harus dapat diukur dengan menetapkan target pencapaian dan waktu yang ditetapkan.
3. *Achievable*, tujuan yang ditetapkan haruslah dapat dicapai dengan mempertimbangkan waktu, usaha, dan biaya dengan manfaatnya serta prioritas lain.
4. *Relevant*, tujuan yang dibuat sebaiknya sejalan dengan tujuan strategis perusahaan sehingga dapat dilakukan secara beriringan.

5. *Timely*, tujuan yang hendak dicapai harus realistis namun fleksibel sehingga dalam upaya pencapaiannya dapat memberi manfaat pada perusahaan.

Hal penting berkaitan dengan *objective* adalah bahwa apa yang dibuat oleh *public relations* harus mendapat persetujuan dari manajemen. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan *corporate communication* yang dijalankan oleh *public relations* sesuai dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan adanya pengakuan dan kesesuaian tujuan *public relations* sebagai komunikasi korporat dengan *objective* perusahaan, agar semua tujuan yang ada disepakati dengan pihak manajemen.

Menentukan tujuan *public relations* sebagai *corporate communication* yang sesuai dengan tujuan perusahaan memang membutuhkan negosiasi yang tentunya akan menjadi penilaian manajemen terhadap program komunikasi yang akan dilakukan untuk menciptakan citra dan reputasi positif dimata publik baik internal maupun eksternal.

Menjalankan tugas manajemen reputasi merupakan salah satu tugas penting yang harus dijalankan oleh *public relations* sebagai korporasi korporat. Semua kegiatan yang dilakukan haruslah bertujuan untuk membentuk citra baik yang pada akhirnya dapat menciptakan reputasi unggul yang dapat memenangkan persaingan bisnis di pasar. Lebih jauh Kriyantono (2015; 301) menjelaskan bahwa publik memiliki pengetahuan (*knowledge*) dan kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) tertentu terhadap organisasi. Hubungan antara pengetahuan, kesadaran, sikap dan perilaku tersebut sangat tergantung pada faktor situasional yang mempersepsi mereka seperti kualitas produk, polusi yang diakibatkan aktivitas perusahaan atau pemberhentian karyawan. Hal ini membuat kegiatan komunikasi korporat haruslah selalu berusaha untuk dapat memberikan pengaruh yang dapat menciptakan persepsi perusahaan dimata publik.

Pemahaman *public relations* terhadap *theory* situasional *communication* dapat menjadi pedoman dasar untuk menerapkan strategi komunikasi perusahaan dalam melindungi reputasi organisasi. Sebuah organisasi dikatakan memiliki reputasi baik jika dapat memenuhi harapan-

harapan publiknya. Organisasi yang mempunyai reputasi baik berarti mempunyai legitimasi di masyarakat. Legitimasi adalah hak organisasi untuk eksis dan melakukan operasi yang dibentuk oleh dua faktor, yaitu kemampuan organisasi dalam melakukan aktivitas operasional secara efektif dan keinginan organisasi untuk berbuat sesuatu yang baik dimata publik.

Pentingnya mengatur strategi pesan juga harus diperhatikan oleh *public relations* sebagai pelaksana komunikasi korporat agar mampu mempengaruhi publik melalui media yang mengakibatkan publik cenderung memiliki pemikiran positif pada organisasi. Karena persepsi publik tentang reputasi juga dipengaruhi oleh berbagai informasi dari pihak eksternal yang salah satunya adalah media massa. Melalui berita yang dibuat, media dapat membentuk bingkai peristiwa sesuai dengan sudut pandang mereka, sehingga *public relations* memiliki peran untuk mengatur pesan yang akan muncul di berbagai media. Dengan selalu memperhatikan pesan dalam pemberitaan media diharapkan *public relation* akan mampu membentuk reputasi positif perusahaan dan produknya dimata publik.

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, tidak membuat pekerjaan *public relations* sebagai komunikasi korporat menjadi berubah, artinya hal utama yang harus selalu diperhatikan adalah tetap pada pembentukan citra dan reputasi baik. Namun cara melakukan komunikasi tersebut harus disesuaikan dengan munculnya berbagai media baru yang tentunya dapat berpengaruh positif pada kemudahan penyampaian informasi dan kecepatan menyampaikan klarifikasi pada saat dibutuhkan.

Pengaruh media massa ditambah media sosial yang semakin berkembang menjadi salah satu pengaruh besar dalam menyebarkan pemberitaan dan mempengaruhi masyarakat. Tentu saja hal ini membuat tugas *public relations* menjadi bertambah yaitu sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan bisa dibuktikan kebenarannya, serta harus memperhatikan penggunaan tata bahasa yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan publik Sasarannya, sehingga yang disampaikan dapat dengan mudah diterima tanpa membentuk kesalahan dalam pemahaman publik kepada perusahaan.

Salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Apapun imbas dari kehadiran internet, harus diakui bahwa media ini sangat berperan dalam dunia komunikasi bisnis. Upaya pemasaran produk maupun pencitraan perusahaan banyak menggunakan internet sebagai media penyebaran pesan.

Ditengah kompetisi global, pemanfaatan jaringan internet berarti menambah variasi media informasi publik. Variasi media artinya memungkinkan variasi kemasan pesan. Ini penting karena pola penyebaran informasi menjadi tidak monoton. Selain itu *public relations* memerhatikan perilaku dan kebutuhan publik dalam mengonsumsi informasi. Hal ini tentunya berkaitan dengan perubahan konsumsi informasi yang membutuhkan kecepatan sumber informasi. (Kriyantono, 2012; 269)

Lebih lanjut disampaikan Kriyantono bahwa ketika perusahaan mengaplikasikan teknologi internet dalam operasional perusahaan, dalam hal ini menciptakan reputasi baik dengan memiliki alamat web, maka selanjutnya akan melekat citra tertentu sebagai perusahaan yang lebih berorientasi konsumen dan responsif, lebih informatif, lebih canggih dan berteknologi tinggi serta lebih dekat dengan pasar intelektual dan kaum muda.

Dalam proses membentuk citra dan menciptakan reputasi positif perusahaan, website dianggap sebagai sarana komunikasi yang populer ketika publik membutuhkan informasi tentang perusahaan atau produk. Bagi sebagian konsumen, web merupakan tempat di mana dapat menemukan perusahaan dan mengetahui lebih detail mengenai keunggulan produk. *Public relations* dapat menyampaikan pesan apa pun mengenai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan tanpa perlu memikirkan nilai berita seperti versi media massa.

Aktivitas *public relations* sebagai komunikasi korporat secara online tidak hanya dapat dilakukan melalui pengelolaan website, namun juga dengan pengiriman e-mail yang dianggap juga sebagai komunikasi efektif. Penulisan informasi melalui e-mail sebaiknya dibuat dengan singkat, menarik dan menggunakan kata-kata yang mengandung manfaat bagi penerima. Pesan e-mail dapat ditulis secara informal dan santai dengan memperhatikan tata bahasa yang baik dan benar, menggunakan prinsip

piramida terbalik di mana penulisan bagian terpenting dari informasi dituliskan pada awal paragraph informasi yang disampaikan.

Penggunaan media sosial juga dapat dilakukan oleh *public relations* dalam menjalankan fungsinya sebagai komunikasi korporat perusahaan dalam upaya menyebarkan berbagai informasi sebagai upaya membentuk persepsi publik yang diharapkan akan menciptakan citra dan reputasi positif perusahaan di benak publik. Penyampaian informasi secara interaktif dan *real time* tidak saja akan membuat publik merasa ditanggapi dengan cepat setiap keluhannya namun juga dapat digunakan sebagai media klarifikasi saat perusahaan membutuhkan penyampaian informasi yang cepat kepada sasarannya.

Dengan tumbuhnya perkembangan komunikasi secara digital tidak berarti menggantikan fungsi media massa konvensional, namun sifatnya hanya saling melengkapi. *Public relations* tetap harus bisa menjalankan aktivitasnya secara manual dan digital. Artinya dalam setiap kegiatannya sebagai komunikasi korporat seorang *public relations* harus dapat menyeimbangkan antara penyampaian pesan melalui media massa dan melalui media daring.

Dengan menjalankan strategi komunikasi secara daring dan luring diharapkan *public relations* dapat menjangkau semua publik yang menjadi sasaran eksternalnya dalam upaya menciptakan reputasi baik bagi perusahaan karena media online bersifat sebagai pelengkap dari media konvensional yang biasa digunakan. Hal ini disebabkan karena tidak semua khalayak yang menjadi publik sasaran dapat dijangkau dengan media online.

Penciptaan citra positif yang terus menerus dilakukan oleh *public relations* sebagai komunikasi korporat perusahaan tentunya akan membentuk persepsi baik dari publik kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat membuat reputasi positif yang cenderung bertahan dan diharapkan akan mampu memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

*Public relations* bertindak sebagai komunikasi korporat perusahaan, artinya *public relations* bertanggung jawab menjaga dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan baik kepada publik internal dalam hal ini karyawan dan para pemegang saham serta kepada publik eksternal yang di antaranya adalah pelanggan dan pers.

Reputasi korporat harus dapat dilihat sebagai tiga hal utama dalam perusahaan, yaitu *awareness*, *assessment* dan *asset* artinya *public relations* harus mampu menciptakan reputasi sebagai kesadaran yang timbul pada tiap *stakeholder* karena mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap perusahaan. *Public relations* juga harus mampu menciptakan reputasi sebagai penilaian pihak *stakeholder* sehingga dianggap sebagai kehormatan yang disandang perusahaan sebagai akibat dari daya tarik yang dimiliki. Yang tak kalah penting adalah kemampuan *public relations* untuk menciptakan reputasi sebagai aset atau sesuatu yang sangat bernilai dan dianggap penting bagi perusahaan karena menunjukkan kualitas manajemen yang bernilai finansial bagi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa reputasi yang tercipta merupakan penopang utama dari eksistensi organisasi dan sebagai penjamin keberlangsungan hidup serta berkembangnya perusahaan.

Yang perlu diingat oleh *public relations* saat hendak membentuk citra dan reputasi baik adalah mempertimbangkan konsep-konsep penting yang berkaitan erat dengan penciptaan reputasi yang diinginkan perusahaan, seperti mendesain identitas perusahaan (*corporate identity*) sebagai segala sesuatu yang diupayakan tampil sesuai dan sebaik mungkin agar pihak eksternal memandang perusahaan seperti yang diharapkan, membuat merk perusahaan (*corporate brand*) berupa ekspresi visual, verbal dan perilaku perusahaan yang unik, membentuk citra perusahaan (*corporate image*) yang membentuk persepsi dan impresi publik terhadap perusahaan, serta menciptakan karakter perusahaan (*corporate character*) berupa ciri, sifat, gaya atau pembeda perusahaan dengan para pesaing dari produk sejenis.

Keberadaan *public relations* untuk bertindak sebagai pelaku komunikasi korporat sangat diperlukan oleh semua perusahaan yang menginginkan keberlangsungan usahanya karena *public relations* dengan berbagai aktivitasnya akan mampu membangun, mempertahankan, memelihara bahkan memperbaiki reputasi perusahaan. Reputasi yang terbentuk dari berbagai citra positif yang dihasilkan oleh kerja *public relations* tentunya akan membuat perusahaan memiliki tanggapan positif dari publik internal dan eksternal yang pada akhirnya akan mampu menjaga eksistensi perusahaan untuk jangka waktu panjang.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik tentunya akan banyak diminati oleh pelanggan, produk dan layanan yang dihasilkan pun akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, demikian pula dengan pihak media, akan selalu memberitakan kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan yang tentunya akan membuat para pemegang saham puas atas kinerja perusahaan dan menciptakan kebanggaan para diri semua karyawan yang bekerja di perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki reputasi baik bagi perusahaan sudah pasti akan membawa banyak hal positif bagi pihak internal dan eksternal.

Jelaslah sudah bahwa komunikasi korporat memiliki hubungan yang sangat kuat dengan manajemen reputasi. Karena manajemen reputasi hanya dapat dilakukan dengan menjalankan strategi komunikasi yang tepat untuk mampu menciptakan rentetan citra positif di mata publik, yang pada akhirnya akan membentuk reputasi, yang ke semuanya dilakukan oleh *public relations* sebagai pelaku kegiatan komunikasi korporat. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas *public relations* memang dibutuhkan oleh setiap perusahaan yang ingin keberadaannya melekat di benak publik. Dapat dikatakan bahwa *public relations* sebagai komunikasi korporat dianggap mampu menjalankan manajemen reputasi dengan baik sehingga akan membuat perusahaan memiliki nilai positif di mata publiknya.

## E. RANGKUMAN MATERI

Komunikasi korporat merupakan suatu cara yang dilakukan organisasi untuk berkomunikasi dengan publik sasaran, sehingga dapat diartikan sebagai cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi yang menghubungkan antara tujuan dan strategi perusahaan secara keseluruhan agar perusahaan mampu merangkul seluruh publik sasaran baik internal maupun eksternal. Semua tugas yang dikerjakan oleh komunikasi korporat erat hubungannya dengan reputasi perusahaan yang tercipta ketika ada kesesuaian antara citra yang terbentuk dengan identitas yang dibangun perusahaan yang merupakan hasil visual realitas dari komitmen perusahaan dalam menampilkan *performance* yang baik.

Bagi sebuah perusahaan, reputasi merupakan persoalan yang dianggap substansial dan krusial, artinya berkaitan dengan kemampuan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan menyikapi situasi kompetisi yang

begitu ketat serta menjaga perusahaan dari berbagai situasi krisis yang akan mengganggu jalannya roda usaha. Pentingnya manajemen reputasi selain sebagai langkah antisipasi, juga untuk menumbuhkan kesehatan mental para individu dalam perusahaan untuk selalu menghasilkan kinerja dan sikap/perilaku dalam keadaan positif. Citra perusahaan yang tersampaikan tentunya akan memunculkan hasil pada terbentuknya reputasi. Namun satu hal yang pasti, reputasi selalu mengalami pasang surut dan tidak menetap pada satu keadaan yang disebabkan oleh situasi, kondisi serta kinerja dari sumber pembentuknya.

*Public relations* bertindak sebagai komunikasi korporat perusahaan, artinya *public relations* bertanggung jawab menjaga dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan baik kepada publik internal dalam hal ini karyawan dan para pemegang saham serta kepada publik eksternal yang di antaranya adalah pelanggan dan pers. Pentingnya mengatur strategi pesan juga harus diperhatikan oleh *public relations* sebagai pelaksana komunikasi korporat agar mampu mempengaruhi publik melalui media yang mengakibatkan publik cenderung memiliki pemikiran positif pada organisasi. Karena persepsi publik tentang reputasi juga dipengaruhi oleh berbagai informasi dari pihak eksternal yang salah satunya adalah media massa. Melalui berita yang dibuat, media dapat membentuk bingkai peristiwa sesuai dengan sudut pandang mereka, sehingga *public relations* memiliki peran untuk mengatur pesan yang akan muncul di berbagai media. Dengan selalu memperhatikan pesan dalam pemberitaan media diharapkan *public relation* akan mampu membentuk reputasi positif perusahaan dan produknya dimata publik.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Mengapa komunikasi korporat dianggap sebagai salah satu ujung tombak dalam menjaga citra perusahaan di mata publik ?
2. Mengapa reputasi disebut sebagai aset perusahaan yang tidak berwujud namun sangat berharga bagi kelangsungan berjalannya roda usaha ?
3. Apa saja yang menjadi ruang lingkup pekerjaan *public relations* sebagai komunikasi korporat ?



4. Bagaimana cara *public relations* menjalankan komunikasinya secara konvensional dan digital dalam upaya menciptakan reputasi perusahaan ?
5. Mengapa komunikasi korporat memiliki hubungan yang sangat kuat dengan manajemen reputasi ?

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU DAN JURNAL

- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2017). *Marketing Public Relations*. Yogyakarta. Deepublish
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta. Salemba Humanika
- Jefkins, Frank. (2018). *Public Relations*. Jakarta. Erlangga
- Hardjana, Andre. (2008). *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sahid. Volume 5. Nomor 1. Juni.
- Kasali, Rhenald. (2017). *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations, Issue dan Crisis Management, Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis dan Kualitatif*. (2015). Jakarta. Kencana Prenada Media
- 
- \_\_\_\_\_ *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. (2012). Jakarta. Kencana Prenada Media
- Roslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. Rajawali Pers
- Rosmala. (2021). *Fungsi Komunikasi Korporat Humas PT Perkebunan Nusantara V, Pekanbaru*. Jurnal PProfesi Humas Universitas Padjadjaran Volume 5 No. 2.
- Warta, Waska. *Manajemen Reputasi*. (2017). Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. (2015). *Strategi Public Relations*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

### INTERNET

- <https://www.strategy.co.id/2020/05/06/mengenal-corporate-communication-beserta-fungsinya/>
- <https://pakarkomunikasi.com/teori-reputasi-dalam-komunikasi>
- <https://glints.com/id/lowongan/corporate-communication-adalah/#.YUw1FIUzbIU>





# PUBLIC RELATIONS

## BAB 12: MANAJEMEN ISU DAN KRISIS

Satria Adhitama, S.Sos., M.Si.

---

Politeknik Keuangan Negara STAN

# BAB 12

## MANAJEMEN ISU DAN KRISIS

---

### A. PENDAHULUAN

Isu dan krisis adalah sesuatu yang tidak mungkin dihindari oleh sebuah perusahaan. Seorang praktisi *public relations* harus mampu mengelola isu dan krisis yang terjadi di lingkungan organisasi atau perusahaannya. Kemampuan mengelola isu dan krisis disebut sebagai manajemen isu dan krisis. Dalam materi Manajemen Isu dan Krisis ini akan dibahas definisi isu dan krisis, manajemen isu dan krisis, tanda-tanda sebuah krisis, perencanaan saat krisis, komunikasi saat krisis, menghadapi media, dan manajemen krisis media sosial.

### B. DEFINISI ISU DAN KRISIS

#### 1. Definisi Isu

Dalam manajemen isu dan krisis, seorang *public relations professional* harus mampu memantau isu yang berkembang yang berhubungan dengan organisasi mereka. Isu sering kali disebut sebagai kabar burung, desas-desus, gosip, rumor, kabar angin, *grapevine*, dan lain sebagainya. Sehingga para *public relations* harus memahami betul apa pengertian dari isu. Berikut adalah pengertian yang dikutip dari beberapa ahli:

- a. Menurut Hainsworth dan Meng dalam Register dan Larkin (1997, p, 42), "*An issue arises as a consequence of some action taken, or proposed to be taken, by one or more parties which may result in private negotiation and adjustment, civil or criminal litigation, or it can become a matter of public policy through legislative or regulatory action.*"

- b. Menurut Barry Jones dan Chase (Regester dan Larkin, 1997 ), isu merupakan sebuah masalah yang masih belum terselesaikan yang harus segera untuk diambil suatu keputusan. Isu bias juga didefinisikan sebagai pertentangan antara organisasi dan para audiensnya. Dengan kata lain isu dapat diartikan sebagai gap antara kinerja perusahaan dan harapan *stakeholders*.
- c. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), isu adalah masalah yang dikedepankan untuk ditanggapi. Isu juga dapat diartikan sebagai sebuah kabar/masalah yang tidak jelas asal usul dan tidak terjamin kebenarannya.

Pada intinya, isu adalah suatu hal yang terjadi baik di dalam maupun di luar suatu organisasi yang apabila tidak segera diambil suatu tindakan atau keputusan untuk menangani secara baik dan benar akan berdampak buruk atau negatif terhadap organisasi tersebut dan apabila terus dibiarkan dapat berlanjut ke tahap krisis.

## 2. Definisi Krisis

Berbeda dengan pengertian isu, apabila suatu isu tidak ditangani atau dikelola dengan baik, maka isu tersebut dapat berkembang ke arah yang lebih buruk atau yang dikenal dengan krisis. Krisis merupakan setiap peristiwa yang terjadi atau diperkirakan akan terjadi yang mengarah pada sebuah situasi yang tidak menguntungkan, tidak stabil, dan juga berbahaya. Krisis akan memengaruhi *stakeholders* dalam suatu organisasi termasuk individu, komunitas, atau seluruh masyarakat. Krisis dapat berdampak *negative* atau buruk terkait urusan keamanan, sosial, lingkungan, dan ekonomi, ketika krisis terjadi secara mendadak tanpa atau dengan sedikit peringatan.

Krisis mengakibatkan tekanan psikologis bagi internal organisasi. Krisis memberikan penekanan pada pengalaman yang menakutkan yang penuh dengan ketidakpastian. Di sisi lain, krisis sering dianggap sebagai bahaya sekaligus sebuah peluang/kesempatan. Secara garis besar, krisis merupakan situasi sistem yang kompleks di mana ketika krisis berjalan dengan buruk, keputusan atau tindakan yang tepat harus segera diambil oleh organisasi untuk menghentikan dampak dari krisis yang semakin

memburuk. Organisasi membutuhkan waktu untuk mengetahui atau mengidentifikasi apa penyebab dari krisis tersebut. Seharusnya *public relations* dapat memperkirakan apa dampak dari krisis apabila sejak awal *public relations* mengenali gejala-gejala terjadinya krisis.

Beberapa ahli telah merangkum beberapa karakteristik yang berhubungan dengan krisis, antara lain:

1. Menurut Seeger, Sellnow, dan Ulmer (2011), krisis organisasi adalah peristiwa yang spesifik, tidak rutin, dan tidak terduga atau serangkaian kejadian yang menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi sekaligus menempatkan organisasi kepada peluang dan/atau ancaman terhadap tujuan organisasi.
2. Menurut Venette dalam Priharto (2020) bahwa krisis adalah proses transformasi ketika sistem lama tidak dapat dipertahankan. Oleh karena itu, kualitas yang menentukan perlunya perubahan. Jika perubahan tidak diperlukan, peristiwa itu bisa lebih akurat digambarkan sebagai kegagalan atau insiden.

Penyebab kedatangan krisis ialah karena kegagalan pihak manajemen organisasi untuk menindaklanjuti isu yang timbul dari luar maupun dalam organisasi tersebut. Pihak manajemen yang tidak siap akan melihat isu dan krisis sebagai hambatan. Konsekuensinya, kebijakan yang diambil akan cenderung bersifat reaktif dan sporadis daripada proaktif dan menyeluruh. Jika sebuah isu terus diabaikan, ada kemungkinan besar akan berkembang menjadi krisis yang nantinya menjalar kepada penurunan citra dan reputasi organisasi yang pada akhirnya organisasi mengalami kehancuran.

## C. MANAJEMEN ISU DAN KRISIS

### 1. Manajemen Isu

Seorang *public relations professional* harus mampu segera mengenali isu-isu yang berkembang agar tidak berlanjut ke tahap krisis. Isu-isu tersebut harus dikelola dengan baik dan benar. Pengelolaan isu tersebut dikenal dengan nama manajemen isu. Menurut W. Howard Chase (Seitel, 2014), manajemen isu adalah “Kapasitas untuk memahami, menggerakkan, mengordinasikan, dan mengarahkan seluruh fungsi strategis dan perencanaan kebijakan, serta seluruh kemampuan *public relations/public*

*affairs* untuk mencapai suatu tujuan: partisipasi bermakna dalam penciptaan kebijakan publik yang memengaruhi masa depan individu atau institusi.”

Menurut Seitel (2014), terdapat beberapa elemen dalam manajemen isu yaitu:

- a. Mengantisipasi isu yang muncul. Proses manajemen isu adalah perencanaan sebelum krisis. Proses ini menangani isu yang akan berpengaruh terhadap organisasi.
- b. Mengidentifikasi isu secara selektif. Pada satu waktu, isu yang muncul bisa jadi tidak hanya satu, bisa lebih dari satu. Organisasi hanya bisa menangani beberapa isu dalam satu waktu. Hal yang mustahil adalah apabila organisasi mampu menangani semua isu yang muncul. Oleh karena itu, manajemen harus mampu menyeleksi isu mana yang harus ditangani dengan segera berdasarkan skala prioritas.
- c. Memanfaatkan peluang dan menghadapi kerentanan. Pada dasarnya suatu isu dapat berakibat positif maupun negatif atau dengan kata lain suatu isu dapat menyuguhkan suatu peluang dan juga kerentanan bagi sebuah organisasi. Bagi sebuah perusahaan asuransi, kenaikan harga bahan bakar minyak dapat mengakibatkan penurunan jumlah individu yang mengendarai kendaraan pribadi sehingga jumlah klaim kecelakaan akan menurun. Hal ini disebut sebagai peluang. Di sisi lain, meningkatnya harga bahan bakar minyak menyebabkan masyarakat kesulitan membayar premi asuransi. Hal ini yang dimaksud dengan kerentanan yang harus diantisipasi dengan baik oleh perusahaan asuransi.
- d. Rencanakan dari luar ke dalam. Perusahaan harus mampu membuat skala prioritas terkait isu-isu yang muncul yang harus ditangani, diutamakan isu-isu yang berasal dari lingkungan eksternal.
- e. Berorientasi kepada inti. Walaupun banyak orang cenderung memandang manajemen isu sebagai tindakan antisipasi krisis, tetapi tujuan utama dari manajemen isu adalah mempertahankan organisasi dari faktor eksternal dan juga meningkatkan bisnis perusahaan dengan meraih peluang yang ada.



## 2. Manajemen Krisis

Manajemen krisis dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk respon atau tanggapan dan upaya dalam menyikapi serta memecahkan masalah dari krisis yang muncul dengan strategi atau metode manajemen krisis yang tepat. Sebelum menangani krisis dengan tepat, seorang *public relations* harus memahami tahapan atau fase dalam manajemen krisis.

### a. Pra-Krisis

Fase pra-krisis adalah fase dilakukannya berbagai pencegahan dan persiapan sebelum krisis datang. Tindakan pencegahan melibatkan pencarian cara atau pendekatan untuk mengurangi risiko yang dapat berujung pada krisis. Sementara itu, tindakan persiapan lebih menitikberatkan pada pembuatan rencana manajemen krisis, memilih anggota tim manajemen krisis, termasuk melatih anggota tim sehingga dapat beradaptasi dengan krisis nantinya.

### b. Respon Krisis

Pada fase ini, seluruh tim manajemen krisis bertindak langsung menangani krisis. Tim humas atau PR organisasi memiliki peranan penting dalam situasi ini. Mereka bertugas untuk mendampingi proses dalam menyampaikan pesan ke berbagai pihak atau instansi terkait.

### c. Pasca-Krisis

Ketika organisasi telah mampu melewati krisis, organisasi dapat kembali melakukan kegiatan sebagaimana mestinya. Namun, tim manajemen krisis tetap melakukan pemantauan. Organisasi diharapkan dapat tetap memenuhi komitmen yang telah disepakati sewaktu masa krisis. *Stakeholders* perlu mengetahui bagaimana komitmen organisasi setelah melalui masa krisis. Di samping itu, pengelolaan krisis tersebut juga diharapkan menjadi dorongan bagi organisasi untuk melakukan persiapan lebih baik bila terjadi krisis di masa mendatang.

## D. TANDA-TANDA DARI SEBUAH KRISIS

Terdapat tujuh tanda krisis yang biasanya yang dapat terlihat secara langsung (Seitel, 2014) yaitu:

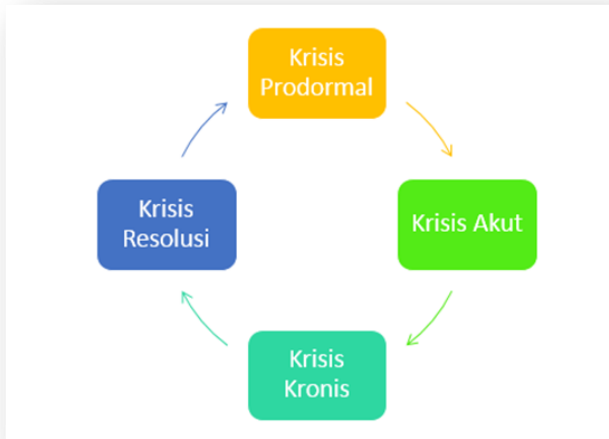
1. Kejutan. Ketika krisis terjadi, biasanya hal itu terjadi secara mendadak. Sering kali krisis berupa bencana alam, seperti angin topan, badai,

banjir, dan sebagainya. Terkadang juga, krisis terjadi akibat ulah manusia contohnya pencurian, penggelapan, atau kerugian besar. Sering kali seorang *public relations* mengetahui kejadian semacam itu ketika media menelepon dan meminta penjelasan langsung mengenai tindakan yang akan diambil oleh organisasi.

2. Kurangnya informasi. Banyak hal terjadi sekaligus seperti pada saat yang bersamaan rumor menyebar, blog dipenuhi cerita yang tidak terkendali, banyak pertanyaan dari awak media ke perusahaan. Sangatlah sulit untuk mengendalikan seluruh hal yang terjadi.
3. Peningkatan tensi peristiwa. Ketika krisis menyebar, semua orang ingin tahu apa yang terjadi. Akankah organisasi mengeluarkan pernyataan? Apakah rumor yang beredar benar? Ketika rumor berkejolak, informasi yang benar sulit didapatkan. Perusahaan ingin merespon dengan cara yang seharusnya, tetapi kejadian demi kejadian terjadi dengan sangat cepat.
4. Kehilangan kendali. Sifat yang patut disayangkan akibat meningkatnya tensi peristiwa adalah terlalu banyak hal yang terjadi secara bersamaan. Berita-berita yang belum tentu benar bermunculan di internet, jaringan kabel, dan radio. Hal ini menjadikan perusahaan kehilangan kendali.
5. Peningkatan pengawasan masyarakat. Blogger, media, pemandu acara bincang-bincang, dan publik secara umum dijejali rumor. Semua mata tertuju ke perusahaan dan memperhatikan gerak-gerik perusahaan.
6. Mentalitas di saat terkepung. Tentu saja, organisasi merasa terkepung. Kebingungan adalah hal yang dirasakan oleh pihak perusahaan. Banyak perusahaan yang justru menghindari wartawan untuk diwawancarai atau malah mengatakan "*No Comment*".
7. Panik. Dengan tembok yang mulai runtuh dan terlalu banyak kebocoran untuk ditutup, rasa panik akan muncul. Pada lingkungan semacam ini akan sulit untuk meyakinkan manajemen untuk mengambil langkah cepat dan tepat serta mengkomunikasikan apa yang terjadi.

## E. SIKLUS KRISIS

Terdapat empat tahapan dalam siklus krisis yang harus dikenali dan dipahami oleh seorang *public relations* yaitu:



### 1. Prodormal

Krisis pada tahap prodormal dapat dikategorikan sebagai gejala awal krisis. Pada tahap ini biasanya segala kejadian yang dapat berpotensi akan berkembang menjadi krisis sering kali tidak dianggap atau bahkan tidak terdeteksi, karena organisasi tampak masih terlihat baik-baik saja seolah-olah tidak terdapat masalah. Padahal pada tahap ini krisis sudah mulai terjadi dan krisis memasuki tahap prodormal sebagai sebuah *early warning* atau peringatan awal bagi organisasi karena sinyal-sinyal atau tanda-tanda akan terjadinya bahaya sudah tampak dan harus segera ditangani. Kegagalan manajemen dalam menangkap sinyal-sinyal atau tanda-tanda tersebut akan berdampak pada krisis yang bergeser ke tahap berikutnya yaitu tahap akut. Sebetulnya isu-isu yang beredar di sekitar organisasi merupakan krisis pada tahap prodormal misalnya muncul desas-desus mengenai pengurangan pegawai, pembubaran organisasi, dan lain-lain.

## 2. Akut

Tahap krisis berikutnya adalah tahap akut. Tahap ini bukanlah awal dari sebuah krisis, namun perusahaan sering kali menganggap suatu krisis dimulai pada tahap ini karena sinyal-sinyal atau tanda-tanda yang samar atau sama sekali tidak jelas itu mulai terlihat jelas. Dalam banyak hal, krisis akut ini sering disebut sebagai *the point of no return* yang berarti perusahaan sudah tidak memiliki kesempatan lagi untuk kembali memperbaiki keadaan mengingat sinyal-sinyal yang muncul pada tahap peringatan (prodromal) tidak ditangani dengan baik. Pada tahap ini suatu perusahaan tidak mungkin untuk mengembalikan kondisi seperti kondisi sebelum terjadinya krisis. Indikator munculnya krisis pada tahap ini adalah kerusakan sudah mulai bermunculan, reaksi mulai berdatangan, isu menyebar luas. Salah satu kesulitan besar dalam menghadapi krisis tahap akut ini adalah intensitas yang tinggi dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak. Kegagalan perusahaan dalam menangani krisis pada tahap ini juga akan terus berlanjut pada tahap krisis berikutnya yaitu tahap kronis.

## 3. Kronis

Pada tahap ini, organisasi sudah merasakan dampak atau akibat dari krisis tahap akut, bahkan dampak dari segi waktu, perusahaan tidak mampu memprediksi kapan berakhir krisis tersebut. Organisasi mulai melakukan evaluasi diri secara besar-besaran dan komprehensif. Analisis internal dilakukan secara menyeluruh terhadap gejala maupun sumber masalah baik secara struktural maupun non struktural serta melakukan upaya-upaya perbaikan total (reformasi) dengan membuat kebijakan-kebijakan strategis untuk memperbaiki keadaan. Tahap ini sering disebut sebagai tahap *recovery* atau *self analysis*.

## 4. Resolusi

Setelah dilakukan analisis internal dan dilakukan upaya-upaya perbaikan maka krisis akan memasuki tahap resolusi (penyembuhan). Tahap ini adalah tahap penyembuhan (*recovery*) dan tahap terakhir dari empat tahap krisis. Ketika krisis sudah memasuki tahap ini berarti perusahaan sudah berangsur membaik dan sehat kembali walaupun belum

tentu seperti keadaan awal. Pada fase ini perusahaan akan semakin sadar bahwa krisis dapat terjadi sewaktu-waktu dan lebih mempersiapkan diri untuk menghadapi krisis-krisis berikutnya. Suatu perusahaan tidak mungkin tidak menghadapi krisis selama perjalanan hidupnya.

## F. PERENCANAAN SAAT KRITIS

Krisis datang kapan saja dan sering kali tidak dapat diprediksi oleh perusahaan. Namun, bukan berarti perusahaan tidak perlu merencanakan sesuatu untuk menghadapi krisis. Oleh karena itu, seorang *public relations* harus melakukan persiapan menghadapi krisis dengan menerapkan lima langkah berikut (Seitel, 2014):

1. Pertama, seorang *public relations* perlu mendefinisikan risiko bila terjadi krisis. Risiko harus dianalisis atau setidaknya diperkirakan sebelum merencanakan komunikasi krisis.
2. Kedua, ketika risiko sudah di definisikan, jelaskan tindakan yang dapat mengurangi risiko. Jika risiko didefinisikan dengan baik, *stakeholders* akan lebih mempercayai tindakan perusahaan. Pada tahun 2006, misalnya, ketika Pandemi flu burung mengancam dunia, para sesepuh di Kentucky Fried Chicken menyiapkan sebuah program Edukasi dan iklan bagi konsumen untuk meyakinkan konsumen bahwa mengkonsumsi ayam yang telah dimasak sangatlah aman.
3. Ketiga, identifikasi penyebab risiko. Jika publik percaya bahwa perusahaan mengetahui penyebab kesalahan, mereka kemungkinan besar akan percaya bahwa perusahaan dapat segera menyelesaikan masalahnya. Itulah mengapa masyarakat tetap menggunakan pesawat terbang walaupun pernah ada pesawat yang jatuh.
4. Keempat, tunjukkan tindakan manajemen yang bertanggung jawab. Hal terpenting dalam fase perencanaan adalah maju ke muka publik dan menyelesaikan masalah atau melakukan tindakan yang benar. Menutupi fakta bukanlah sebuah solusi. Hal yang jauh lebih penting adalah mengatasi terlebih dahulu dan menyelesaikan isu yang membuat perusahaan berada di dalam krisis.
5. Kelima, ciptakan pesan yang konsisten. Tunjuk seorang juru bicara resmi yang dapat menyampaikan pesan organisasi. Hal yang terpenting adalah menjadi organisasi atau perusahaan yang jujur dan tidak pernah

menutupi fakta atau berbohong. Hal tersebut justru memperburuk keadaan.

Memberitahu *stakeholders* bahwa organisasi memiliki rencana dan sedang berusaha untuk mengimplementasikannya dapat meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan memegang kendali. Mendefinisikan isu berarti perusahaan telah mengetahui fokus dari tindakan yang harus dilakukan secara internal dan mengomunikasikannya tindakan tersebut kepada pasar sehingga para *stakeholders* mengetahuinya.

## G. BERKOMUNIKASI SAAT KRISIS

Setiap krisis memiliki ciri dan penanganan yang berbeda. Tidak ada satu jawaban yang sama atau seragam bagaimana cara menangani setiap krisis. Terkadang, organisasi sebaiknya tidak mengatakan apapun terutama jika mereka tidak mengetahui fakta atau jawaban dengan benar, mereka akan menimbulkan masalah yang lebih besar jika menjawab pertanyaan media tanpa didukung data dan fakta yang akurat.

Namun, secara umum dengan aksi bungkam, organisasi dianggap telah membuat keputusan. Faktanya riset yang di sponsori oleh agensi *Public Relations Porter Novelli* (Seitel, 2014) menunjukkan bahwa ketika sebagian besar orang lebih dari 65% mendengar “*No Comment*”, masyarakat beranggapan bahwa siapa pun yang mengatakannya adalah pihak yang bersalah. Aksi bungkam bisa membuat media marah dan justru menambah masalah. Di sisi lain, juru bicara yang tidak berpengalaman, yang berbicara dengan ragu atau menggunakan bahasa yang meledak-meledak justru akan memperburuk situasi dan kondisi.

Para *public relations profesional* akan mempertimbangkan aturan utama dalam berkomunikasi di saat krisis, yaitu katakan semuanya dan katakan secara cepat atau dengan kata lain sampaikan pesan secara asertif. Menurut aturan dasar yang berlaku, ketika informasi keluar dengan cepat, rumor akses berhenti dan ketegangan akan berkurang. Tidak ada satu pun hal yang rumit pada tujuan manajemen krisis. Tujuan manajemen krisis (seitel, 2014) adalah (1) Menyelesaikan krisis dengan cepat, (2) Batasi kerugian dan (3) Pulihkan kredibilitas. Jika semua ini membutuhkan aksi perbaikan yang cepat, itulah yang harus dilakukan.

## H. MENGHADAPI MEDIA

Menghadapi media adalah komponen terpenting pada saat krisis terjadi. Perusahaan harus mampu memperlakukan awak media atau pers dengan baik, diharapkan mereka tidak membuat tulisan yang mempertajam situasi dan kondisi. Mengingat ketika krisis terjadi, media dengan cepat berubah menjadi liar, maka sediakan apa yang mereka butuhkan. Jadi, untuk menghadapi media di saat krisis, seorang public relations membutuhkan “strategi perang” di antaranya (Seitel, 2014) adalah:

1. Membentuk pusat media (*media center*). Saat krisis, media akan terus mencari titik terlemah dari suatu organisasi sehingga mereka dapat melakukan penetrasi. Untuk mencegah hal ini, organisasi harus segera mendirikan pusat media sebagai pusat aliran komunikasi. Buat ruangan khusus untuk para media melakukan pekerjaan mereka.
2. Buat aturan media. Saat krisis, media sangatlah licik. Tujuan mereka adalah mengungkap elemen penting dan kontroversial yang dapat memperkaya alur cerita krisis yang sedang terjadi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi yang sedang berada di dalam krisis untuk membuat aturan tegas tindakan apa yang berlebihan, eksekutif mana yang tidak boleh diwawancarai, dan seterusnya untuk ditaati media.
3. Media hidup untuk “*rating*” Detail dari suatu krisis adalah berita semakin buruk, semakin baik. Dapat dikatakan, krisis adalah tentang angka. Organisasi yang sedang berada di dalam krisis harus menyiapkan angka yang cukup agar media tetap tenang.
4. Jangan berspekulasi. Jika perusahaan tidak mengetahui angka atau alasan sejauh mana dampak krisis, jangan pura-pura mengetahuinya. Spekulasi akan menjadi boomerang saat krisis.
5. Beri media asupan berita. Di saat krisis, media tidak akan pernah merasa puas, blog, berita pada saluran televisi dan radio, dan kantor berita harus diberi asupan berita yang cukup selama 24/7. Dengan banyaknya jurnalis “palsu” yang setiap saat menuliskan blog dan tweet, mereka tidak pernah tidur. Organisasi yang cerdas dalam menghadapi krisis akan terus menyibukkan bahkan mengalihkan perhatian media dengan informasi baru yang mendahului pemberitaan.

6. Kecepatanlah yang menang. Saat krisis, mantra yang diyakini media adalah kecepatan paling utama, dan akurasi yang kedua. Kenyataan menyedihkan ini sangat mempengaruhi praktisi *public relations*, yang harus terus mengawasi media untuk mencari informasi yang salah diberitakan sehingga informasi tersebut diberhentikan sebelum media lain menyebarkan informasi yang sama.

Mengenai hal yang harus dikatakan kepada media, berikut 10 prinsip umumnya:

1. Jadilah yang pertama berbicara dan berbicaralah sesering mungkin
2. Jangan berspekulasi
3. Terima apa pun risiko yang terjadi
4. Jangan melenceng dari fakta
5. Terbuka dan tunjukkan bahwa Anda peduli jangan bersifat Defensif
6. Jelaskan maksud anda dan ulangi
7. Jangan memulai perang dengan media jika Anda melakukannya Anda kalah
8. Jadikan perusahaan atau organisasi sebagai sumber berita yang paling terpercaya
9. Tetap tenang, jujur dan kooperatif
10. Jangan berbohong

## I. MANAJEMEN KRISIS MEDIA SOSIAL

Di zaman canggih seperti saat ini di mana semua pihak dapat terhubung melalui internet, beberapa orang percaya bahwa media sosiallah yang menentukan arah bagi sebagian besar krisis. Tidak benar setidaknya untuk saat ini, media tradisional masih berperan cukup signifikan dalam krisis. Jadi yang harus dilakukan adalah berkomunikasi dengan baik melalui media tradisional dan mengawasi media sosial selama 24/7.

Menurut Seitel (2014), salah satu strategi media sosial yang mulai populer di kalangan perusahaan adalah pembuatan *dark website*, sebuah situs yang tidak akan “mengudara” sebelum sebuah krisis muncul. Website seperti ini biasanya berisi dokumen yang diperkirakan akan dibutuhkan saat krisis terjadi. Ketika krisis melanda, website ini diaktifkan dan berbagai dokumen, grafik, video, dan data-data lain ditambahkan sesuai kebutuhan.



Sekali lagi, tujuan *dark website* sama seperti sarana komunikasi lainnya adalah menjadi sumber informasi bagi dunia luar sehingga organisasi menjadi pihak yang dicari untuk mendapatkan penjelasan dan perkembangan terkini seputar krisis.

## J. RANGKUMAN MATERI

Isu dan krisis adalah sesuatu yang tidak mungkin dihindari oleh sebuah perusahaan. Seorang praktisi *public relations* harus mampu mengelola isu dan krisis yang terjadi di lingkungan organisasi atau perusahaannya. Pada intinya, isu merupakan suatu hal yang terjadi baik di dalam maupun di luar suatu organisasi yang apabila tidak segera diambil suatu tindakan atau keputusan untuk menangani secara baik dan benar akan berdampak negatif terhadap organisasi tersebut dan apabila terus dibiarkan dapat berlanjut ke tahap krisis. Berbeda dengan pengertian isu, krisis merupakan setiap peristiwa yang terjadi atau diperkirakan akan terjadi yang mengarah pada sebuah situasi yang tidak menguntungkan, tidak stabil, dan juga berbahaya. Krisis mengakibatkan tekanan psikologis bagi internal organisasi. Krisis memberikan penekanan pada pengalaman yang menakutkan yang penuh dengan ketidakpastian. Di sisi lain, krisis sering dianggap sebagai bahaya sekaligus sebuah peluang/kesempatan. Secara garis besar, krisis merupakan situasi sistem yang kompleks di mana ketika krisis berjalan dengan buruk, keputusan atau tindakan yang tepat harus segera diambil oleh organisasi untuk menghentikan dampak dari krisis yang semakin memburuk. Maka, seorang *public relations professional* harus melakukan manajemen terkait isu dan krisis yang terjadi di organisasi dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terjadi kemudian melakukan perencanaan untuk keluar dari situasi tersebut.

Beberapa elemen dalam manajemen isu, yaitu: a) Mengantisipasi isu yang muncul, b) Mengidentifikasi isu secara selektif, c) Memanfaatkan peluang dan menghadapi kerentanan, e) Rencanakan dari luar ke dalam, e) berorientasi kepada inti. Sama halnya dengan isu, seorang *public relations* harus memahami tahapan atau fase dalam manajemen krisis sebagai berikut: a) pra-krisis, b) respon krisis dan c) pasca krisis.

Ketika sebuah isu telah berkembang menjadi krisis, terdapat tanda-tanda sebuah krisis yang biasanya langsung terlihat (Seitel, 2014) berupa: 1) Kejutan, 2) Kurangnya informasi, 3) Peningkatan tensi peristiwa, 4) Kehilangan kendali, 5) Peningkatan pengawasan masyarakat, 6) Mentalitas di saat terkepung, 7) Panik.

Adapun empat tahapan dalam siklus krisis yang harus dikenali dan dipahami oleh seorang *public relations*, yaitu:

- a) Krisis pada tahap prodormal dapat dikategorikan sebagai gejala awal krisis.
- b) Krisis pada tahap akut meskipun tidak dikategorikan sebagai awal mulanya krisis, namun perusahaan sering kali menganggap suatu krisis dimulai dari sini karena gejala yang samar-samar atau sama sekali tidak jelas itu mulai terlihat jelas.
- c) Pada tahap kronis, organisasi sudah merasakan dampak atau akibat dari krisis tahap akut, bahkan dampak dari segi waktu perusahaan tidak dapat memprediksi kapan berakhir suatu krisis.
- d) Setelah dilakukan analisis internal dan dilakukan upaya-upaya perbaikan maka akan masuk ke tahap resolusi (penyembuhan).

Krisis datang kapan saja dan sering kali tidak dapat diprediksi oleh perusahaan. Namun, bukan berarti perusahaan tidak perlu merencanakan sesuatu untuk menghadapi krisis. Oleh karena itu, seorang *public relations* harus melakukan persiapan menghadapi krisis. Kemampuan berkomunikasi saat menghadapi krisis pun sangat penting agar setiap individu dalam organisasi memiliki jawaban yang seragam. *Public relation professionals* sendiri perlu mempertimbangkan terkait informasi yang keluar dan bagaimana cara menghadapi media sehingga informasi yang keluar tidak memperkeruh rumor yang telah beredar dan justru dapat mengendalikan situasi. Begitu pun dalam menghadapi media, memperlakukan pers dengan baik sangatlah masuk akal dan ketika krisis melanda, media dengan cepat berubah menjadi liar untuk itu seorang *public relations* membutuhkan “strategi perang”.

## **TUGAS DAN EVALUASI**

### **A. Jawablah pertanyaan di bawah ini!**

1. Apa Yang dimaksud dengan isu dan krisis?
2. Apa perbedaan isu dan krisis?
3. Jelaskan siklus dari krisis!
4. Jelaskan peraturan utama berkomunikasi dengan media di saat krisis!
5. Apa kunci sukses komunikasi saat krisis?
6. Apa yang dimaksud dengan komunikasi asertif?
7. Bagaimana perencanaan PR di saat krisis?
8. Sebutkan tanda-tanda adanya krisis!

### **B. Soal Kasus!**

Carilah di media internet, sebuah organisasi atau perusahaan yang sudah melewati saat krisis. Saudara diminta untuk menganalisis bagaimana organisasi atau perusahaan tersebut menangani krisis yang terjadi berdasarkan teori-teori mengenai manajemen isu dan krisis!

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M, Center, Allen H &, Glen. 2007. *Effektive public relations* (9th ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Ervan, Ratna SA. 2008. *Manajemen isu, krisis & konflik ; Minggu ke 1*. Diakses dari <https://belajarkomunikasi.wordpress.com/2008/11/09/manajemen-isu-krisis-konflik-minggu-ke-1/>
- Jefkins, Frank. 1992. *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Priharto, Sugi. 2020. *Manajemen Krisis : Pengertian, Tahapan, Tujuan, dan Mengapa itu Penting*. Diakses pada <https://aksaragama.com/manajemen/manajemen-krisis/>
- Regester, Michael & Judy Larkin. 1997. *Risk issues and crisis management*. London: Kogan Page.
- Rumanti, Assumpta Maria. SR. 2002. *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Seitel, Fraser P. 2014. *Praktik public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- www. Strategy.co.id. *Manajemen krisis: pengertian dan tahapannya*. Diakses dari <https://www.strategy.co.id/2020/01/24/manajemen-krisis-pengertian-dan-tahapannya/>



## GLOSARIUM

### A

**Advertorial:** adalah artikel yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi yang dipublikasikan di media massa dengan tujuan promosi atau kampanye.

**Activity Approach:** Pendekatan program tanggung jawab sosial perusahaan yang menganggap bahwa perusahaan memiliki pemangku kepentingan lain selain pemegang saham. Dengan demikian, kepentingan dan permintaan pemangku kepentingan tersebut harus dipertimbangkan secara seimbang dan mendorong efisiensi organisasi dengan merespon permintaan pemangku kepentingan tersebut.

**Adaptasi :** penyesuaian terhadap lingkungan, pekerjaan, dan pelajaran

**Asimetris :** tidak simetris, tidak sama ukuran dan bentuk

**Aspirasi :** harapan dan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang, ilham yang timbul dalam mencipta

---

### B

**Budaya Perusahaan:** Harapan, pengalaman, filosofi dan nilai-nilai yang menjadi panduan perilaku anggota perusahaan dan diekspesikan dalam citra diri, cara kerja, perilaku interaksi dan harapan masa depan.

**Blogger:** orang yang membuat atau memiliki dan mengelola blog, membagikan pandangan serta perspektif kepada audiens untuk tujuan pribadi maupun bisnis.

**Boomerang:** Kembali mengenai dirinya sendiri

---

## C

**Costumer Centric** : terfokus atau terperinci kepada pelanggan

**CRM (Customer Relationship Management)**: Manajemen hubungan pelanggan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi

**Corporate Social Responsibility**: didefinisikan sebagai komitmen upaya untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas.

**Classical Economy Approach**: Pendekatan program tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilaksanakan ketika perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari permasalahan sosial yang terjadi. Keuntungan tersebut berupa potongan pajak, akses lebih besar pada sumberdaya atau hal lain yang menguntungkan bagi perusahaan.

**Citra**: gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk, kesan atau gambaran visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata

---

## D

**Daring**: singkatan atau akronim dari 'dalam jaringan; online'

---

## E

**Employee Relations**: Upaya perusahaan dalam menciptakan dan menjaga hubungan positif dengan karyawannya

**Employee Gathering**: Kegiatan berkumpulnya karyawan yang diselenggarakan oleh perusahaan

---

## F

**Feature:** adalah tulisan yang berisi tentang informasi yang mengedepankan sisi kemanusiaan dari sebuah peristiwa.

**Filantropi :** adalah aktifitas seseorang yang mencintai sesama manusia serta nilai kemanusiaan, sehingga berkontribusi waktu, uang, dan tenaganya untuk membantu orang lain.

---

## G

**Gossip:** Suatu informasi dapat berkembang dari mulut ke mulut.

---

## H

**Hubungan komunitas (community relations) :** didefinisikan sebagai serangkaian cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling memberikan manfaat dengan masyarakat sekitar di wilayah mereka beroperasi.

---

## I

**IMC:** Integrated Marketing Communication (Strategi Pemasaran Terpadu)

**Integrasi:** pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat

**Interaktif:** bersifat saling melakukan aksi; antar-hubungan; saling aktif bertanya jawab

**Isu:** Desas-desus, kabar burung, gosip, atau suatu hal yang terjadi baik di dalam maupun di luar suatu organisasi yang apabila tidak segera diambil suatu tindakan atau keputusan untuk mengangani secara baik dan benar akan berdampak negatif terhadap organisasi tersebut dan apabila terus dibiarkan dapat berlanjut ke tahap krisis.

---



J

---

K

**Kualitatif:** penelitian dan penelaahan secara rinci dan berlanjut sesuai dengan kondisi dan situasi lapangan

**Komunitas:** adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang umumnya mempunyai minat dan tempat tinggal yang sama.

**Karakter:** tabiat; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain; watak

**Kompetitif:** persaingan yang ketat

**Kompetitor:** pesaing bisnis yang sudah sangat umum ada di dunia bisnis

**Konsisten :** tetap (tidak berubah-ubah); taat asas; ajek

**Kredibilitas :** perihal dapat dipercaya

**Krusial :** gawat; genting; menentukan; rumit, sulit sekali; berkenaan dengan kehancuran perusahaan

**Krisis :** Peristiwa yang spesifik, tidak rutin, dan tidak terduga atau serangkaian kejadian yang menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi sekaligus menempatkan organisasi kepada peluang dan/atau ancaman terhadap tujuan organisasi.

---

L

**Legitimasi :** keterangan yang mengesahkan atau membenarkan bahwa pemegang keterangan adalah betul-betul orang yang dimaksud; kesahan; pernyataan yang sah

**Luring:** singkatan atau akronim dari 'luar jaringan; offline

---

M

**Mediascape:** adalah singkatan dari media dan landscape, yang artinya adalah gambaran menyeluruh mengenai media massa.

**Manajemen:** Proses tertentu yang terdiri atas kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan.

**Manajemen Isu :** Kapasitas untuk memahami, menggerakkan, mengordinasikan, dan mengarahkan seluruh fungsi strategis dan perencanaan kebijakan, serta seluruh kemampuan public relations/public affairs untuk mencapai suatu tujuan: partisipasi bermakna dalam penciptaan kebijakan publik yang memengaruhi masa depan individu atau institusi.

**Manajemen Krisis :** Suatu bentuk respon dan upaya dalam menyikapi serta memecahkan masalah dari krisis yang muncul melalui strategi manajemen krisis yang tepat.

**Media:** Sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan, dengan tujuan meningkatkan pemahaman penerima pesan.

**Media Sosial:** Sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

---

N

---

## O

**Organisasi** : Wadah atau tempat berkumpulnya orang dengan 3 sistematis, dipimpin, terkendali, terencana, rasional dalam memanfaatkan segala sumber daya baik dengan metode, material, lingkungan dan uang serta sarana dan prasarana, dan lain sebagainya dengan efisien dan efektif.

---

## P

**PR**: Public Relations (Humas-Hubungan Masyarakat)

**Pers release**: adalah naskah berita yang ditulis oleh PR perusahaan mengenai informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

**Pers Conference**: adalah pertemuan para jurnalistik bersama dengan perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena yang sedang terjadi.

**Persepsi**: tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu; serapan; proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya

**Persuasi** : jakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus

**Public sasaran** : pihak yang dituju untuk diberikan pemahaman

**Profit**: laba, keuntungan, manfaat

**Premi**: Jumlah uang yang harus dibayarkan pada waktu tertentu kepada asuransi sosial.

**Prodormal**: Gejala awal krisis.

**Public Relations**: Strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan publik supaya mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya.

**Public Relations Professional:** Seorang yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengeksekusi strategi public relation.

---

Q

---

R

**Resepsi pers:** merupakan acara kumpul-kumpul para jurnalis dalam acara semi formal yang telah direncanakan oleh perusahaan.

**Real time:** respon atau tanggapan secara langsung disaat itu juga; kondisi yang benar-benar terjadi disaat tersebut

**Reputasi :** perbuatan dan sebagainya sebagai sebab mendapat nama baik

**Rating :** Penilaian kualitas program dalam bentuk angka yang memengaruhi perolehan iklan.

**Rumor :** Obrolan tentang orang-orang lain; cerita negatif tentang seseorang; pergunjangan.

---

S

**Stakeholder:** Pemegang Kepentingan secara internal maupun eksternal

**SWOT:** Strength (Kekuatan), Weaknesess (Kelemahan), Opportunity (Kesempatan), Threat (Ancaman)

**Straight news:** sering disebut dengan berita langsung.

**Stakeholder:** individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dan secara langsung atau tidak langsung mampu memengaruhi atau dipengaruhi kegiatan eksistensi perusahaan.

**Substansial:** inti; watak yang sebenarnya dari sesuatu; isi; pokok

**Siklus:** Putaran waktu yang di dalamnya terdapat rangkaian kejadian yang berulang-ulang secara tetap dan teratur.

**Stakeholders:** Pihak individu, kelompok, ataupun komunitas tertentu yang mempunyai kepentingan dalam suatu organisasi.

---

T

---

U

---

V

**Visual realitas:** penunjukkan pada fakta, kebenaran, sesuai apa adanya

---

W

**Website:** sekumpulan halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi

---

X

---

Y

**Yayasan:** adalah suatu badan hukum yang memiliki maksud dan tujuan bersifat sosial, keagamaan dan kemanusiaan, didirikan dengan mengikuti

hukum yang ditentukan dalam undang-undang.

---

Z

**PROFIL PENULIS**

**Dr. Rino Febrianno Boer, M.M.**

Penulis adalah peneliti dan pengajar di Program Pascasarjana Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan juga penulis artikel penelitian yang telah dibawakan dan diterbitkan di berbagai penerbit jurnal dalam negeri maupun di luar negeri. Selain sebagai peneliti, penulis juga menjadi Chief Editor di salah satu jurnal di LSPR maupun menjadi reviewer di berbagai penerbit jurnal ilmiah di Indonesia. Email : [rino.fb@lspr.edu](mailto:rino.fb@lspr.edu)

**Dr. Hamdan Firmansyah, M.M.Pd., M.H.**

Penulis lahir di Sukabumi tanggal 02 Agustus 1981 dari pasangan Ibu Suaebah seorang pendidik dan Bapak Fajar Hidayat seorang jurnalis. Penulis menikahi wanita yang lahir dari pasangan Ibu Emi Ratnawati dan Bapak Mardjuki bernama Putri Ema Swandayani, S.Kep dan Alhamdulillah baru dikaruniai lima orang anak: Hizqil Hilqiya, Yusya Alyasa, Asmatuha Fariha Yaumia, Muhammad Arasya Muntaha dan Muhammad Irsyad Rasyid. Sekarang penulis bersama keluarga merintis Lembaga Pendidikan dan Dakwah Pesantren Cendekia di Kota Sukabumi. Pendidikan yang ditempuh adalah Madrasah Ibtidaiyah (1993), Madrasah Diniyah Awwaliyah (1994), Taman Pendidikan Al-Quran (1995), Sekolah Menengah Pertama (1996) di kota Sukabumi, Pada pertengahan tahun 1996 Masuk Pondok Modern Gontor kemudian ditempatkan di Kulliyatu-I-Mu'alimin Al-Islamiyah Pondok Modern Arrisalah (1999/2000) di Ponorogo, penulis melanjutkan ke Institut Studi Islam Darussalam Pondok Modern Gontor Jurusan Manajemen Lembaga Keuangan Islam tamat tahun 2004, Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Pondok Pesantren Wali Songo Ponorogo Jurusan Mu'amalat (Hukum Ekonomi Syariah) tamat tahun 2004 dan Program Akta IV Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam di tempat yang sama. Pada tahun 2005-2006 mendapat beasiswa dari Zakariyya Islamic University Lenasia South Africa untuk Program Studi Islam. Pada tahun 2006, penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Sekolah Tinggi Manajemen IMNI Jakarta hingga selesai tahun



2007. Kemudian melanjutkan studi pada Program Pascasarjana Magister Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan berhasil meraih predikat Cum Laude. Dan saat ini telah menyelesaikan Program Pascasarjana Doktor Hukum Islam Konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah di almamater yang sama yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pengalaman Penulis selain aktif sebagai peneliti sekaligus penulis baik berupa buku maupun berupa jurnal nasional dan internasional juga sebagai nara sumber pada seminar dan loka karya, tutor pada pelatihan dan sebagai tenaga edukatif dimulai sejak tahun 1998 sampai sekarang yaitu menjadi Guru TPA, RA/TK, MI/SD, MTs/SMP, MA/SMA, KMI, dan Dosen perguruan tinggi dari Program Diploma, Sarjana hingga Pascasarjana. Penulis pernah mendapat kehormatan menjadi Guru Agama Masyarakat Indonesia atas permintaan Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Guru Agama Masyarakat Malaysia atas permintaan Suruhanjaya Tinggi Malaysia di Republik Afrika Selatan.

### **Fajar Satria, M.Sc., M.Hum., CHRP., CPMP., CIRP., CHCM**



Penulis memiliki pengalaman dalam bisnis, professional, konsultan dan Koordinator Akademik pada beberapa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ternama. Saat ini Fajar menjadi Partner dan Direktur Pengembangan Bisnis dan Strategi Manajemen pada AIK INVESTAMA, yang bergerak dalam bidang Government Relations dan Public Affairs, dan Komunikasi Bisnis. Pengalamannya ditunjang masa kerja lebih dari 24 tahun di beberapa perusahaan Fortune-500 yang berhasil beroperasi di Indonesia, Amerika Serikat, benua Asia untuk bertanggung jawab, diantaranya Sales & Marketing Effectiveness, Pengembangan Bisnis atau Business Development. Fajar bersama timnya telah berhasil mensukseskan berbagai kinerja bisnis dan perusahaan melalui berbagai program dan proyek manajemen, diantaranya CRM, CME, CARE Big Data, dan Business Analytics dan mendapat berbagai prestasi profesional. Fajar mengikuti pendidikan PhD dalam bidang Manajemen dan beasiswa bergengsi untuk menyelesaikan Executive Education dari INSEAD MBA Program Singapore/Perancis, Fulbright's Exchange Program Amerika Serikat serta Shimane University di Jepang. Fajar meraih gelar S2 Ganda Magister Hukum Bisnis

dari Universitas Gadjah Mada dan Master of Science bidang Agricultural Economics dari Oklahoma State University, serta gelar Sarjana Ekonomi dan Studi Pembangunan dari Universitas Padjadjaran. Beliau aktif dalam komunitas bisnis, perhimpunan alumni dan organisasi Kewirausahaan, Forum Bisnis Keluarga, Komersial dan Perdagangan pada tingkat nasional, Asia dan Global. Fajar senang membaca tentang sejarah dan teknologi serta telah melancong ke lebih dari 24 negara di benua Asia, Australia, Amerika dan Eropa.

### **Safari Hasan, S.IP., MMRS**



Penulis biasa dipanggil Ari, menyelesaikan pendidikan S1 pada Prodi S1 Administrasi Negara Universitas Airlangga pada tahun 2007 dan sempat meraih penghargaan sebagai finalis Mahasiswa Berprestasi tingkat fakultas. Penulis melanjutkan studi di Program Studi Magister Manajemen rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang, dengan judul tesis; “Strategi Rumah Sakit dalam menghadapi krisis public relations” yang membawanya lulus pada tahun 2011 dengan predikat cum laude Ari bekerja sebagai konsultan Rumah Sakit, sekaligus mengabdikan diri sebagai dosen di Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit Institut Ilmu kesehatan Bhakti Wiyata Kediri dengan peminatan keilmuan di bidang Pemasaran dan Humas Rumah Sakit. Untuk mengembangkan keilmuannya, saat ini ia sedang menempuh studi S3 di Program Studi Doktor Fakultas kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan Universitas Gadjah Mada.

### **Sri Ayu Rayhaniah, M.Sos**



Penulis lahir di Samarinda pada tanggal 31 Mei 1989, anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan H. Muhammad Husni Thamrin dan Hj. Masrayam. Menikah dengan H. Sugiannor pada tahun 2011, dikaruniai dua anak yakni Nabila Qurratal'ain dan Muhammad Husein Mubarak. Setelah penulis menamatkan sekolah di Madrasah Ibtidaiyah Sullamul Ulum (2001), MTs. Negeri Model Samarinda (2004), Madrasah Aliyah di Ponpes Rasyidiyah Khalidiyah Amuntai (2007) pada

jurusan IPA, selanjutnya melanjutkan kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda pada tahun 2007-2011, Jurusan Dakwah dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Lalu pada tahun 2015-2017 melanjutkan kuliah pascasarjana di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Samarinda, dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Aktifitas sehari-hari selain sebagai ibu rumah tangga, penulis adalah seorang dosen yang aktif melakukan tri dharma perguruan tinggi pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) di Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda, pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selain itu, penulis juga membantu manajemen usaha keluarga dalam bidang jasa di Bengkel Jakarta AC. Pengalaman lainnya, penulis pernah menjadi surveyor pilkada Samarinda tahun 2010, Duta Lingkungan 2010, sebagai Master of Ceremony (MC) cabang Fahmil Al-Quran pada MTQ Provinsi Kalimantan Timur tahun 2010, seller online di berbagai website e-commerce, serta guru di Madrasah Ibtidaiyah.

**Muhammad Muthahhari Ramadhani, S.I.kom, M.I.Kom**



Penulis adalah seorang Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan konsentrasi pengajaran di bidang Public Relations dan Jurnalistik dan Komunikasi Politik. Mata Kuliah yang sering diampu adalah terkait Teknik Lobby dan Negosiasi, Penulisan Karya ilmiah dengan metode Kualitatif serta Komunikasi Politik dan Lobby

Politik. Saya biasa dipanggil Hari, memiliki kebiasaan yakni suka berdiskusi, bersosialisasi dan berinteraksi dengan banyak relasi dan masyarakat. Mengutamakan kebersamaan dan kekompakkan. Saya memiliki Motto "Belajar terus setiap hari, Proses tidak akan mengkhianati hasil". Bekerja dengan ikhlas dan tanpa pamrih adalah sudah kewajiban seorang pengajar sehingga tidak perlu menghitung berapa yang didapat, tapi apa saja ilmu yang sudah diberikan kepada orang lain.

### **Hikmah Muftiana, S.I.Kom., M.A**



Penulis lahir di Rengat, 05 Juli 1990. Penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di STAIN Bengkalis. Penulis menyelesaikan gelar Sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2012), sedangkan gelar Master of Arts diselesaikan di Universitas Gadjah Mada Program Studi Ilmu Komunikasi (2016).

### **Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA**



Penulis lahir di Rangkasbitung pada 22-Desember-1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Telkom dan S2 Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Sejak tahun 2015, Penulis aktif mengajar dan meneliti di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pertamina. Pengalaman pada posisi struktural diantaranya; Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016-2018), Ketua Laboratorium Pengembangan Bisnis dan Penelitian Ekonomi, Universitas Pertamina (2018-2020), Kepala Konsentrasi Bidang Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016 sampai sekarang). Bidang pengajaran penulis selama menjadi pengajar adalah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Berpikir Kritis, Pemecahan Masalah Secara Kreatif, Bisnis Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Penjualan, Manajemen Merk, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Jasa. Area minat riset Penulis mencakup perilaku pelanggan, branding, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran jasa.

### **Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom**



Penulis merupakan seorang lelaki yang lahir pada tanggal 27 November 1997 di Bekasi. Ia sempat mengenyam Pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4

tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan Corporate Communication. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di tahun 2020. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

**Abdul Malik Sayuti, S.Fil., MBA.**



Penulis lahir di Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan pada 21 Juni 1990. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Program Sarjana Ilmu Filsafat Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2013. Setelah menamatkan pendidikan jenjang sarjana, penulis melanjutkan pendidikan di Program Magister Manajemen di universitas yang sama dan lulus pada tahun 2016. Selama menempuh pendidikan di Universitas Gadjah Mada, penulis aktif di berbagai organisasi kemahasiswaan seperti Badan Penerbitan Pers Mahasiswa (BPPM) Balairung, Unit Kesehatan Mahasiswa (Ukesma) dan Human Resources Community. Penulis memiliki pengalaman kerja sebagai Staf Seksi Operasional dan Penjualan di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) selama kurang lebih 3 tahun (2016-2019). Penulis bertanggung jawab pada proses perencanaan, dukungan dan evaluasi penjualan produk asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Bandung Timur, serta bertanggung jawab pada kepersonaliaan agen penjualan di kantor cabang tersebut. Sejak Maret 2019, penulis menjadi staf pengajar di Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Penulis dapat dihubungi melalui alamat surel: [abdulmaliksayuti@gmail.com](mailto:abdulmaliksayuti@gmail.com).

### **Punkie Paramita Dewi, S.Sos, M.M**



Penulis lahir di Jakarta pada 16 Agustus 1972, menyelesaikan studi S1 di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Fakultas Komunikasi dengan Jurusan Hubungan Masyarakat pada tahun 1996. Gelar magister Manajemen diperoleh dari Program Pascasarjana STIE IPWIJA dengan minat studi pada Manajemen Pemasaran.

Cukup banyak pengalaman penulis di dunia public relations, baik sebagai praktisi maupun akademisi. Sebagai praktisi, penulis pernah bekerja di sebuah Konsultan Public Relations. Kemudian juga pernah bekerja sebagai corporate secretary pada sebuah perusahaan kontraktor. Pengalaman sebagai staf human resources development pernah digeluti penulis saat bergabung dengan perusahaan penyedia jasa anak buah kapal di Jakarta. Sebelum memutuskan untuk bekerja di lembaga pendidikan, penulis pernah menduduki posisi sebagai public relations team pada ComDev Indonesia dan Gold Group Asia Pacific. Selain sebagai pekerja, penulis juga adalah pembicara di beberapa seminar ilmu komunikasi. Pengalaman penulis sebagai akademisi diawali pada tahun 1999 sebagai dosen Public Relations di sebuah politeknik di Jakarta dan beberapa kampus swasta lain hingga sekarang.

### **Satria Adhitama, S.Sos., M.Si.**



Penulis seorang Dosen Lektor pada Politeknik Keuangan Negara STAN. Satria lahir di Jakarta, 12 Juli 1984. Satria telah menyelesaikan pendidikan Diploma III Spesialisasi Kebendaharaan Negara di Kampus Sekolah Tinggi Akuntansi Negara lulus pada tahun 2005. Satria menyelesaikan pendidikan sarjananya pada tahun

2008 di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Satria sudah menyelesaikan pendidikan S2 nya di kampus yang yaitu Universitas Indonesia Magister Sains Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Korporasi. Satria mengawali karirnya sebagai PNS di Kementerian Keuangan mulai tahun 2005 dengan penempatan pertamanya Pusdiklat Bea dan Cukai, BPPK sampai dengan tahun 2015. Tahun 2015 Satria dipindahtugaskan ke

kampus PKN STAN dan diangkat menjadi dosen pada tahun 2016. Kesehariannya Satria adalah dosen tetap PKN STAN pada Prodi Diploma 3 Kebendaharaan Negara. Satria mengampu beberapa mata kuliah yaitu Komunikasi Publik, Komunikasi Bisnis, Budaya Nusantara, Pengembangan Kepribadian, Pancasila, dan Kewarganegaraan. Beberapa publikasi yang dimiliki Satria adalah Diseminasi Ketentuan Barang Yang Dibawa Oleh Penumpang Dan Awak Sarana Pengangkut: Studi Kasus Manajemen Humas Ditjen Bea Dan Cukai, Konsep Tri Hita Karana dalam Kepercayaan Budi Daya, dan lain-lain.



# PUBLIC RELATIONS

Public relations humas adalah praktik mengelola dan menyebarkan informasi dari individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba) kepada publik untuk mempengaruhi persepsi publik mereka. Hubungan masyarakat (PR) dan publisitas berbeda dalam PR yang dikendalikan secara internal, sedangkan publisitas tidak dikendalikan dan disumbangkan oleh pihak eksternal. Hubungan masyarakat dapat mencakup organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke audiens mereka menggunakan topik kepentingan publik dan item berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Eksposur sebagian besar berbasis media. Ini membedakannya dari iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membuat atau mendapatkan liputan untuk klien secara gratis, juga dikenal sebagai media yang diperoleh, daripada membayar untuk pemasaran atau iklan yang dikenal sebagai media berbayar.

Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk menginformasikan kepada publik, calon pelanggan, investor, mitra, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya dan akhirnya membujuk mereka untuk mempertahankan pandangan positif atau menguntungkan tentang organisasi, kepemimpinan, produk atau keputusan politiknya. Profesional hubungan masyarakat biasanya bekerja untuk perusahaan PR dan pemasaran, bisnis dan perusahaan, pemerintah dan pejabat publik sebagai petugas informasi publik dan organisasi non pemerintah dan organisasi nirlaba. Pekerjaan yang menjadi pusat hubungan masyarakat termasuk koordinator akun, eksekutif akun, pengawas akun dan manajer hubungan media. Spesialis hubungan masyarakat membangun dan memelihara hubungan dengan audiens target organisasi, media, media perdagangan yang relevan dan pemimpin opini lainnya.

Oleh karena itu, buku ini hadir sebelum sesi pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi serta dalam rangka melengkapi harta ilmu dibidang kehumasan, sehingga buku ini sangat cocok digunakan sebagai bahan referensi bagi para intelektual dilingkungan perguruan tinggi atau praktisi yang berada langsung dibidang kehumasan.