

**PUBLIC RELATIONS DI MASA KRISIS DALAM MEMULIHKAN
REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS BUDDHA BAR)**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Dalam Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi Pada Program Pascasarjana
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

OLEH :

RIALDO RM.L.TORUAN

2009-03-010

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PROF.DR.MOESTOPO (BERAGAMA)

2013

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PUBLIC RELATIONS DI MASA KRISIS DALAM MEMULIHKAN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS BUDDHA BAR)

Telah disetujui pada tanggal

: 13 Desember 2013

Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Sofyan, M.Si.

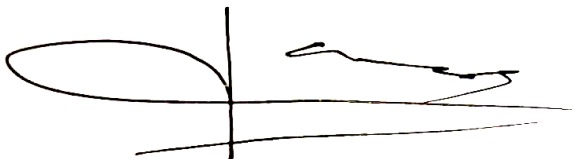


Dr. Ardan Achmad, M.PA

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Direktur Program Pascasarjana



Dr. H. Sofyan, M.Si.



Dr. Ardan Achmad, MPA.

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

PUBLIC RELATIONS DI MASA KRISIS DALAM MEMULIHKAN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS BUDDHA BAR)

Telah diuji pada hari/tanggal

: Jumat, 20 Desember 2013


Penguji



Prof. Dr. H. Sunarto

: -----

Ketua



Dr. H. Sofyan, M.Si.

: -----

Anggota



Dr. Ardan Achmad, MPA.

: -----

Anggota

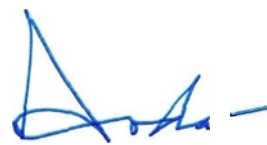
Mengetahui:

Ketua Program Studi

Direktur Program Pascasarjana



Dr. H. Sofyan, M.Si.



Dr. Ardan Achmad, MPA.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINAL TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Rialdo Rezeky M. L. Toruan
NIM : 2009 – 03 – 010
Tempat Tanggal Lahir : Parapat, 02 September 1973
Alamat : Jl. Bambu Duri XII No. 38 RT 011 RW 006
Pondok Bambu, Jakarta Timur 13430
Telepon : 021 8602493 – 081218696126

Dengan ini menyatakan,

Judul:

**PUBLIC RELATIONS DI MASA KRISIS DALAM MEMULIHKAN REPUTASI
PERUSAHAAN (STUDI KASUS BUDDHA BAR)**

Pembimbing:

- I. Dr. H. Sofyan, M.Si.
- II. Dr. Ardan Achmad, MPA.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya buat merupakan hasil asli (orisinal) dan bukan hasil duplikasi dari tesis orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk dikenakan sanksi akademis sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Jakarta, 20 Desember 2013

Rialdo Rezeky M. L. Toruan

ABSTRAK

Rialdo Rezeky M. L. Toruan – 2009-03-010. *PUBLIC RELATIONS DI MASA KRISIS DALAM MEMULIHKAN REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS BUDDHA BAR)*. xvi + 213 halaman, 9 lampiran, 64 buku).

Penelitian ini mengangkat kasus krisis Public Relations pada perusahaan dengan merk dagang Buddha Bar. Perusahaan ini terancam tutup karena menggunakan identitas agama dalam bisnisnya. Berbagai kelompok agama melakukan protes. Maka tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Konsultan *Fortune PR* di masa krisis dalam memulihkan reputasi Buddha Bar, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan *media relations* yang dilakukan Konsultan *Fortune PR* di masa krisis dalam memulihkan reputasi Buddha Bar, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis tugas-tugas *media relations officer* di masa krisis dalam membina hubungan dengan media massa.

Objek penelitian ini adalah perilaku, kegiatan, pendapat manager public relations Buddha Bar. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dari manager public relations Buddha Bar, pengamat komunikasi dan wartawan.

Hasil penelitian menunjukkan, Buddha Bar melakukan berbagai upaya dengan pendekatan public relations, dengan tahapan public relations dan menjalin hubungan baik dengan wartawan serta menggunakan jasa konsultan public relations.

Berbagai upaya dilakukan untuk mengatasi krisis baik secara internal dan eksternal termasuk membuat analisis bila akhirnya harus berujung pada sengketa hukum karena penggunaan identitas agama tertentu. Secara umum tahapan-tahapan public relations di masa krisis telah dilakukan untuk menjaga reputasi perusahaan.

Kata Kunci: public relations, krisis, Buddha Bar, reputasi perusahaan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pembatasan Masalah	23
1.3. Fokus Penelitian	24
1.4. Tujuan Penelitian	24
1.5. Kegunaan Penelitian	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	27
2.1. Kajian Pustaka	27
2.2. Kerangka Pemikiran	29
2.2.1 Strategi Komunikasi Public Relations	31
2.2.2 Strategi Public Relations	40
2.3. Public Relations	45
2.3.1 Pengertian Public Relations	47
2.3.2 Tujuan Public Relations	50
2.3.3 Mengukur Efektifitas Public Relations	52
2.3.4 Keuntungan Adanya Public Relations	55
2.3.5 Fungsi dan Peran Public Relations	55
2.4. Komunikasi	59
2.4.1 Proses Komunikasi	61

2.4.2.	Fungs dan Tujuan Komunikasi	61
2.5.	Media Relations Di Masa Krisis	63
2.5.1.	Pengertian Media Relations	63
2.5.2	Bentuk Kegiatan Media Relations	72
2.5.3.	Media Relations Di Masa Krisis	75
2.5.4.	Krisis Public Relation	81
2.6.	Konsultan Public Relations	85
2.7.	Reputasi	92
2.8.	Pembentukan Citra dan Reputasi Buddha Bar	97
2.9.	Citra Perusahaan PT Nireta Vista Creative (Buddha Bar)	104
2.10.	Alur Pikir Penelitian	111

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	113
3.1.	Paradigma dan Perspektif Penelitian	113
3.2.	Pendekatan Penelitian	115
3.3.	Metode Penelitian	118
3.4.	Subjek dan Objek Penelitian	122
3.4.1.	Subjek Penelitian	122
3.4.2.	Objek Penelitian	125
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	126
3.6.	Teknik Analisis Data	130
3.6.1.	Data Primer	133
3.6.2.	Data Sekunder	135
3.7.	Tempat dan Waktu Penelitian	135
3.7.1.	Tempat Penelitian	136
3.7.2.	Waktu Penelitian	136
3.7.3.	Teknik Keabsahan Data	136

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	138
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	138
4.1.1.	Sejarah Perusahaan	138
4.1.2.	Profile Fortune PR	139
4.1.3.	Tonggak Sejarah	142
4.1.5.	Visi dan Misi Fortune PR	147
4.1.6.	Logo Fortune PR	148
4.2.	Kegiatan dan Jasa Fortune PR	148
4.3.	Fortune Indonesia Grup	149
4.4.	Penghargaan dan Prestasi Fortune PR	150
4.5.	Global Partnership	151
4.6.	Struktur Organisasi	155
4.7.	Pembahasan	155
4.7.1	Strategi Komunikasi Public Relations	156
4.7.2.	Krisis Public Relations Pada Perusahaan Buddha Bar	160
4.7.3	Citra dan Reputasi Perusahaan Buddha Bar	164
4.7.4.	Peran dan Tugas Konsultan PR Dalam Memulihkan Reputasi	166
4.7.5.	Kegiatan Media Relations Di Masa Krisis	170
4.7.6.	Tugas-Tugas Media Relations Officer Dalam Membina Hubungan Dengan Media Massa Dalam Masa Krisis	175
4.7.7.	Kendala-Kendala Konsultan Fortune PR Dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi	182
4.7.8	Strategi Pemulihan Reputasi Buddha Bar	188
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	199
5.1.	Kesimpulan	200
5.2.	Saran	205

DAFTAR PUSTAKA

207

LAMPIRAN

211

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Lingkungan perusahaan atau organisasi berubah dengan sangat cepat dewasa ini. Para pemimpin organisasi menghadapi sebuah kenyataan dimana mereka tumbuh dalam lingkungan yang berbeda dengan yang mereka hadapi sekarang ini. Kondisi sosial, ekonomi, politik nasional dan global telah menciptakan sebuah lingkungan dimana keterbukaan menjadi hal yang tidak terhindarkan kalau perusahaan atau organisasi ingin bertahan hidup.

Perubahan lingkungan tersebut di sebuah negara seringkali diikuti perubahan tatanan politik dan ekonomi baik menyangkut regulasi maupun kebijakan yang mengikatnya. Demikian juga institusi bisnis yang berada dalam lingkup ekonomi seperti perusahaan, dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman sesuai dengan perubahan masyarakat dalam hal ini kepentingan publik yang semakin tinggi dan beragam. Tak terkecuali perusahaan pemerintah maupun swastan baik profit maupun non profit, bahkan perusahaan yang menjual produk maupun menjual jasa.

Banyak badan-badan usaha baik yang dikelola pemerintah, swasta, maupun perseorangan sudah berbenah diri, untuk menjawab tantangan,

persaingan, dan modernisasi, bahkan melakukan perubahan secara ekstrem. Artinya, lingkungan yang cenderung bergerak cepat adalah konsekuensi dari pasar yang terbuka dan arus globalisasi yang terjadi pada semua lini dunia usaha.

Beraneka ragam penilaian publik yang semakin terbuka dan cepat akan mempengaruhi keberadaan suatu entitas usaha baik dalam skala kecil maupun skala besar. Penilaian muncul akibat adanya persepsi pada publik terkait lingkungan, nilai, jasa dan produk yang secara langsung berhubungan dengan dirinya. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dengan lingkungannya melalui aktivitas komunikasi.

Lingkungan (*environment*) sebuah organisasi terbentuk dari lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan diluar organisasi yang berpotensi memengaruhi kinerja organisasi. Kekuatan-kekuatan ini biasanya meliputi pemasok, pelanggan, pesaing, badan peraturan pemerintah, kelompok-kelompok penekan, dan sebagainya. (Robbins dan Judge, 2008:240)

Pengharapan publik (*stakeholder*) terhadap perusahaan atau organisasi pun mengalami perubahan. Semakin kritisnya publik terhadap perusahaan atau organisasi harus menyadari bahwa sesungguhnya mereka bisa menjalankan aktivitas perusahaan atau organisasi karena adanya penerimaan publik

terhadap keberadaan dan aktivitas yang dijalankan perusahaan atau organisasi tersebut. Pada saat yang bersamaan, pihak manajemen perusahaan atau organisasi perlu lebih proaktif dalam merangkul pengharapan dan kepentingan publik ke dalam kebijakan perusahaan atau organisasi, sehingga berbagai keputusan yang diambil dan diimplementasikan dalam rutinitas keseharian perusahaan atau organisasi merupakan representasi dari kepentingan berbagai publik perusahaan atau organisasi yang terintegrasi dengan visi dan misi perusahaan. (Prayudi, 2008a:2).

Pengamatan kritis publik terhadap bisnis perusahaan atau organisasi cenderung meningkat. Isu seperti kesejahteraan karyawan yang rendah, tanggung jawab sosial perusahaan, intervensi pemilik perusahaan terhadap keputusan dan kebijakan, diskriminasi terhadap karyawan berupa gaji dan perlakuan, serta masalah kesetaraan gender, bahkan sampai pada isu suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) menjadi isu sentral dalam dinamika perusahaan atau organisasi.

Kalau isu-isu di atas dibaikan, sangat besar kemungkinannya isu berkembang menjadi krisis yang bisa berdampak pada menurun atau hancurnya reputasi perusahaan. Polling pendapat yang dilakukan di Amerika dan Eropa menunjukkan beberapa perubahan prinsipil dalam hal-hal berikut (Regester dan Larkin, 2000:21):

- Keamanan dan keselamatan, termasuk keamanan ekonomi
- Lingkungan, termasuk tempat kerja
- Gender/kesetaraan
- Kualitas pelayanan/nilai atas uang
- Tanggung jawab insitusi
- Pemberdayaan

Isu yang berubah menjadi krisis pada dasarnya bisa terjadi pada beragam organisasi atau perusahaan apapun bentuknya. Banyak perusahaan dan organisasi menganggap isu yang menerpa dirinya dianggap tidak penting oleh manajemen sehingga sering kali mengabaikan. Padahal krisis bisa terjadi tidak didahului isu akibatnya banyak perusahaan atau organisasi tidak siap menghadapi bahkan mengalami kehancuran. Tetapi kondisinya akan berubah, apabila perusahaan atau organisasi menerapkan manajemen sistem terbuka, dimana informasi mengalir kepada publik juga antisipasi dan tindakan cepat dapat dilakukan manajemen untuk menyelamatkan perusahaan atau organisasi serta kepentingan publiknya.

Ketika isu dan krisis terjadi pihak manajemen perusahaan atau organisasi dihadapkan pada pilihan strategi dan taktik untuk melakukan tindakan yang benar dan efektif. Pihak manajemen perusahaan atau organisasi yang tidak siap akan melihat isu dan krisis sebagai hambatan. Konsekuensinya, kebijakan yang diambil pun lebih cenderung bersifat reaktif dan sporadis daripada proaktif dan menyeluruh. (Prayudi, 2008b:4).

Sedangkan pihak manajemen yang siap terhadap terhadap berbagai kemungkinan yang terjadi terhadap perusahaan atau organisasi akan melihat isu dan krisis sebagai sebuah tantangan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Rhenald Kasali (2005a:222) menyebut bahwa isu atau krisis merupakan sebuah titik balik (*turning point*) bagi perusahaan atau organisasi untuk bangkit, berkembang dan keluar dari krisis atau justru menjadi terpuruk karena tidak siap menghadapi krisis tersebut.

Banyak kasus yang terjadi di Indonesia, baik antara perusahaan dengan pekerja, perusahaan dengan pemerintah, pekerja dengan pekerja dan perusahaan dengan publik sekitar wilayah operasi perusahaan atau organisasi sebagai akibat dari perubahan pola komunikasi di masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, tidak mungkin lagi menggunakan pendekatan kekuasaan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi, baik pada perusahaan milik pemerintah terlebih milik perusahaan swasta. Bahkan ironisnya, banyak kasus tidak tertangani dengan baik yang berakibat pada menurun atau hancurnya reputasi perusahaan baik asset fisik maupun non fisik.

Kasus pendudukan PT Dirgantara Indonesia oleh ribuan karyawan yang tergabung dalam Serikat Pekerja Forum Komunikasi Karyawan menuntut pesangon yang harus dibayarkan pemerintah kepada mereka serta tuntutan untuk dipekerjakan kembali, merupakan salah satu contoh dimana kebebasan

berpendapat mulai mendapatkan tempat dalam pola komunikasi masyarakat. (Kompas, Rabu, 6 Maret 2002).

Begitu juga pada kasus perseteruan pada Juli 2002 antara karyawan dan manajemen Hotel Shangri-La yang mengakibatkan terganggunya pelayanan kepada tamu hotel dan berakhir dengan kekalahan pihak karyawan. Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang diketuai I Gede Putra Djadnya, pada 1 November 2002 akhirnya memutuskan, mengabulkan sebagian gugatan PT Swadharma Kerry Sayta (KKS) terhadap tujuh karyawan Hotel Shangri-La yang juga pengurus Serikat Pekerja Mandiri (SPM) Shangri-La Jakarta. Tujuh karyawan itu harus membayar uang sebesar Rp 20,7 miliar sebagai ganti rugi. Sekalipun karyawan tidak mendapatkan dukungan hukum, setidaknya aparat pemerintah tidak mendapatkan dukungan hukum, setidaknya aparat pemerintah tidak lagi menggunakan pola lama untuk meredam aksi-aksi perseteruan antara karyawan dengan pengusaha. (Wasesa dan Macnamara, 2010a:61).

Isu pencemaran Teluk Buyat, di Minahasa Sulawesi Utara yang mencuat ke publik diduga dilakukan oleh PT Newmont Minahasa Raya (NMR) yang berakibat pada meninggalnya beberapa warga dan jatuhnya korban sakit akibat pencemaran tersebut. Isu ini berakibat pada krisis yang dialami oleh PT NMR. (Koran Tempo, 24 September 2004)

Kasus yang sempat mengheboakan tanah air, adalah kasus semburan lumpur panas PT Lapindo Brantas yang berakibat pada teggelamnya puluhan wilayah dan mengungsinya ribuan penduduk dari tempat tinggal mereka. Bahkan sampai kini kasus ini masih berjalan karena dianggap belum menyelesaikan ganti rugi secara menyeluruh. (Kompas, 28 November 2006).

Kemudian, demonstrasi besar-besaran para Bhiksu dan penganut agama Buddha dan kelompok agama lain yang tergabung dalam Forum Anti Buddha Bar (FABB), yang menolak penggunaan nama Buddha Bar dalam merek dagang karena dianggap menghina dan menodai agama. Kasus ini dianggap bermotif Suku, Agama, Ras dan Antargolongan (SARA), sehingga berakibat pada sengketa hukum di Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) Jakarta. Dalam putusan majelis hakim, dinyatakan bahwa pihak Buddha Bar bersalah dan harus mengganti nama merk dagang. (Bahan Fortune PR, 2009).

Sengketa kepemilikan Universitas Trisakti akhirnya mencapai klimaks. Melalui putusan kasasi, Mahkamah Agung menegaskan bahwa Yayasan Trisakti adalah pemilik, pengelola, pembina, serta penanggungjawab yang sah secara hukum. Dalam Putusan Nomor 821 K/Pdt/2010, Majelis Hakim Agung yang terdiri dari HM Zaharuddin Utama, Solthoni Mohdally, dan Prof Takdir Rahmadi menyatakan menolak permohonan kasasi yang diajukan Thoby Mutis dkk.

Putusan kasasi tersebut juga sekaligus memperkuat putusan pengadilan pada dua tingkat sebelumnya. Di tingkat pertama, Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Barat mengabulkan gugatan Yayasan Trisakti selaku penggugat. Majelis juga menegaskan bahwa Yayasan Trisakti sebagai Pembina Pengelola Badan Penyelenggara dari Universitas Trisakti serta menjadi Pemilik uang pembayaran mahasiswa kepada Universitas Trisakti. (Seputar Indonesia, 14 Mei 2011).

Contoh lain adalah konflik internal yang berkepanjangan antara Asosiasi Pilot Garuda dengan pihak manajemen PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk tentang standarisasi gaji berdasarkan standar internasional. Asosiasi Pilot Garuda menuntut soal penggajian yang tidak seimbang antara pilot asing dengan pilot Indonesia dan perhitungkan masa kerja (Republika, 28 Juli 2011).

Begitu dinamisnya lingkungan bisnis dan kritisnya publik perusahaan atau organisasi menuntut manajemen untuk lebih cepat dan tanggap serta mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis dengan tetap menjadikan visi dan misi perusahaan atau organisasi sebagai dasar pengambilan kebijakan dan keputusan pada tingkat struktur yang lebih tinggi. Kemampuan perusahaan atau organisasi dalam beradaptasi dapat dibangun dan dibentuk jika perusahaan atau organisasi memiliki pemahaman bahwa isu dan kritis dapat menimpa perusaha atau organisasi dan oleh

karenanya melakukan persiapan antisipasi (*pre-emptive strategy*). (Prayudi, 2008c:5)

Kondisi saat ini telah memunculkan beragam hal yang berpotensi memosisikan perusahaan pada situasi krisis. Bahkan, terkadang oleh hal-hal yang tidak terduga sama sekali. Kalau ditarik garis yang lebih luas, ada beberapa penyebab krisis di Indonesia, baik yang terjadi pada masa reformasi atau sebelumnya (Wasesa dan Macnamara, 2010b:62-65):

1. Konflik Terbuka Antarelit Politik

Bergulirnya reformasi pemerintahan sebagai akibat dari krisis ekonomi pada sisi politis menyebabkan perubahan peta konflik antarelit politik. Melemahnya kekuasaan presiden untuk menggeser kedudukan elit politis dari kursi jabatan mereka, menyebabkan pertempuran antarelit politik menjadi lebih terbuka dan terkesan menghalalkan segala cara. Perbenturan kepentingan antarelit politik yang mencoba memuluskan kepentingannya sering kali berdampak pada kinerja perusahaan yang sebelumnya sudah mapan, dan bahkan tidak memiliki keterkaitan erat dengan politik

2. Kesalahan Produk

Baik kesalahan yang disebabkan oleh kelalaian internal manajemen maupun disengaja oleh kompetitor, semuanya akan berdampak pada kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Meski demikian, untuk beberapa hal tertentu masyarakat Indonesia tidak begitu peka dengan produk-produk gagal.

Konsumen di Indonesia biasanya akan merasa terganggu kepentingannya jika produk yang bermasalah berkaitan dengan isu

sensitive seperti penggunaan bahan minyak babi, atau isu lainnya yang terkait dengan syariah Islam. Merek-merek yang bersentuhan dengan isu tersebut biasanya langsung menjadi musuh nomor satu masyarakat. Penanganan yang lamban dan salah dalam melangkah akan membawa citra merek berada pada titik terendah hingga akhirnya menyebabkan masyarakat enggan menyentuh produk tersebut untuk selamanya.

3. Keluhan Pelanggan

Dengan bergulirnya era Web 2.0, akses pelanggan untuk melontarkan keluhan tidak lagi dibatasi oleh seleksi redaktur media massa. Maraknya sosial media, dan semakin dominannya peran milis, membuat pelanggan memiliki banyak alternatif media untuk mengungkapkan keluhannya.

Bukan itu saja, derasnya arus informasi juga memungkinkan sebuah keluhan dengan cepat mendapatkan respons, dan dukungan dari komunitas-komunitas siber.

Masyarakat pada umumnya kurang memahami mengenai penggunaan simbol agama dalam merek dagang. Serta tidak mudahnya untuk meyakinkan masyarakat bahwa masalah ini tidak ada hubungannya dengan agama, apalagi di tengah masyarakat yang berubah dan dinamis sebagai akibat keterbukaan dalam menyampaikan ekspresi dan pendapatnya.

Mencermati munculnya beragam permasalahan yang berkaitan dengan penodaan agama, dari perspektif komunikasi, kondisi seperti itu membutuhkan kemampuan mengelola arus komunikasi (*flow of communication*) yang berkelanjutan dan strategi komunikasi yang terarah. Hal ini seyogianya

dilakukan oleh praktisi *Public Relations* (PR) untuk mendapatkan *positive image* dari masyarakat.

Sebagai formal *opinion leaders* yang terepresentasi pada seorang praktisi *Public Relations* sebagai kepanjangan tangan manajemen organisasi, melakukan upaya terencana, disengaja serta berkelanjutan dalam rangka menjaga dan memelihara saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Sehingga peranan *Public Relations* ini dalam rangka menyusun strategi komunikasi program *media relations* pada masa krisis sangat dikedepankan kepentingannya untuk mendukung keberhasilan program tersebut.

Dalam strategi manajemen *Public Relations*, salah satu aktivitas strategis dalam mengelola permasalahan komunikasi adalah aktivitas *media relations*. Hal ini akan membantu perusahaan atau organisasi menanggulangi perubahan-perubahan sosial akibat opini publik yang berkembang melalui media massa. Isu-isu dapat terdeteksi oleh lingkungan sosial yang berpengaruh terhadap perusahaan atau organisasi dan menjadi perhatian khusus manajemen. Hal ini masuk dalam fungsi manajemen *Public Relations* yang meliputi tindakan mengantisipasi, menganalisa dan menginterpretasikan opini publik, sikap dan isu-isu yang memberi pengaruh (baik dan buruk) bagi operasional perusahaan atau organisasi. Hal itu dapat dijadikan suatu titik tolak dalam menyusun

strategi komunikasi perusahaan atau organisasi. (Cultip, Center dan Broom, 2000a:391).

Krisis adalah salah satu berkah dalam *Public Relations* karena saat itu perusahaan atau organisasi berada di tengah pusaran pencitraan, sebab semua mata tertuju pada perusahaan atau organisasi yang mengalami krisis. Hal ini ditandai dengan liputan media massa yang besar, menjadi perbincangan publik, bahkan memunculkan ekses-ekses lain dalam proses berjalannya. Dalam posisi ini kapasitas praktisi *Public Relations*, sangat dibutuhkan untuk dapat mengendalikan, sebab pertarungan profesi dan citra menjadi sesuatu yang diperjuangkan.

Krisis bermula, ketika Buddha Bar di Jalan Teuku Umar Jakarta Pusat, dibuka pada bulan November 2008 dengan pengelola PT Nireta Vista Creative dan merupakan satu-satunya di Asia. Bar tersebut dikecam oleh berbagai pihak khususnya umat Buddha karena menggunakan simbol agama Buddha untuk kegiatan komersial.

Umat Buddha menilai kasus Buddha Bar (BB) tidak hanya melecehkan simbol agama Buddha, tetapi juga menduga ada pelanggaran hukum pendirian usaha. Sebagaimana dituduhkan Majelis Agama Buddha Teravada Indonesia (Magabudhi). Menurut Magabudhi, pertama, berdirinya BB telah melanggar UU No 15/2001 tentang Merek yang dalam Pasal 5 menyatakan bahwa mereka

tidak dapat didaftar apabila bertentangan dengan perundangan-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum.

Kedua, bertentangan dengan UU No 1/1965 tentang Pencegahan Penyalahgunaan dan/atau Penodaan Agama, Pasal 156(a). Ketiga, bertentangan dengan Konvensi Paris 1883 tentang hak kekayaan industrial antara lain menyatakan bahwa tidak boleh ada merek yang mengandung unsur agama. Konvensi ini diratifikasi Indonesia melalui Keputusan Presiden RI No 15/1997.

Lebih lanjut pihak umat Buddha menuturkan bahwa kasus BB Ini adalah tanggung jawab pemerintah. Sebab kalau nama Buddha Bar boleh atau dibiarkan seperti sekarang, nanti akan merembet ke pelecehan agama lain. Karena pihak umat Buddha, menilai hal ini menurun pada istilah ada menu Buddha Bar Chicken Salad, Buddha Bar Pad Thai, Buddha Bar Roll.

Sementara itu, dalam surat edaran nomor DJ.VI/2/BA.00/202/2009, Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Budha, Budi Setiawan, mengatakan, pihaknya tidak memberikan rekomendasi terhadap usaha dagang dan hiburan yang akan menggunakan nama "Buddha", seperti Buddha Bar, Buddha Spa, Buddha Cafe, dan lainnya. Penggunaan nama Buddha-Bar dinilai telah menimbulkan keresahan di lingkungan umat Budha. (Bahan Fortune PR, 2009)

Pemerintah melalui Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Budha sudah meminta secara persuasif pada Gubernur DKI Jakarta dan pada pengelola restoran untuk mengganti nama Budha-Bar dengan nama lainnya. Atas permintaan itu, pimpinan PT Nireta Vista Creative sebagai pengelola Buddha-Bar telah menyanggupi untuk mengganti nama usahanya dengan nama lain yang tidak menggunakan kata "Buddha".

Forum Anti Buddha Bar (FABB) sebagai forum bentukan wadah yang anti Buddha Bar juga menegaskan, jika Buddha Bar tidak segera mengganti nama usaha mereka, pihaknya akan meminta Pemprov DKI mencabut izin operasional Buddha Bar. Pada kesempatan yang sama, Kevin Wu, Koordinator Forum Aksi Buddha Bar, menjelaskan, Budha Bar adalah nama bar dan restoran yang berpusat di Perancis. Singapura dan Thailand menolak Buddha Bar masuk ke negara mereka. Di Singapura dan Thailand ditolak karena dianggap melecehkan nama dan simbol agama. Kalau ini didiamkan, saya khawatir nama-nama dan simbol-simbol agama lain akan digunakan untuk kepentingan komersial juga. (www.kompas.com, diakses 16 April 2010).

Forum Anti Budha Bar (FABB) meminta dukungan dari partai politik dan beberapa tokoh lintas agama, mengenai tuntutan mereka agar Budha Bar berganti nama cepat terealisasi. Kasus Buddha Bar ini memang menimbulkan polemik di masyarakat sehingga muncul pro dan kontra yang luas pula. Majelis Mahayana Bhiksu Duta Mahastiva menyebutkan masalah ini kalau melalui jalur

hukum terlalu lama, sedangkan penganut Budha sudah terlalu resah. Akibatnya, umat Buddha juga meminta bantuan kepada Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Demokrat, dan tokoh-tokoh lintas agama lain.

Bahkan, Muhaimin Iskandar, Ketua Umum Kebangkitan Bangsa Mengatakan PKB segera menghubungi pihak gubernur dan kepolisian untuk siapakan langka-langkah agar tidak menimbulkan keresahan bagi pemeluk agama. Menurut Muhaimin sebagai pimpinan partai politik dan anggota DPR mempunyai kewajiban dan kewenangan untuk menangani masalah itu. Kalau perlu akan memanggil menteri terkait untuk datang ke DPR.

Kevin Wu koordinator FABB menerangkan, sebelum meminta dukungan dari berbagai pihak FABB sudah mengusahakan jalan damai. FABB sudah melakukan usaha damai. Surat penolakan izin penggunaan nama tersebut sudah disampaikan pihak Walubi kepada dinas pariwisata, namun izin untuk penggunaan nama Budha Bar tetap di keluarkan. Umat Buddha juga konsisten, sesuai dengan prinsip Buddhis pihaknya tidak senang akan hal-hal kekerasan. Itu sebabnya umat Buddha menganggap apabila usaha mereka tidak didengarkan, makanya mereka meminta bantuan pada berbagai pihak.

Kasus penggunaan simbol agama pada merek dagang, menjadi isu tersendiri yang dialami perusahaan dalam hal ini Buddha Bar. Isu ini sensitif sehingga polemik meluas dan perang persepsi terjadi sebagai akibat

keterbukaan informasi dan kebebasan berpendapat. Akibatnya ada pihak yang dikalahkan di satu sisi, dan ada pihak yang dimenangkan di sisi yang lain. Padahal masalah ini dapat dihindari ketika isu muncul, dikendalikan dan dikelola sehingga tidak menjurus krisis.

Meskipun krisis citra sering diakibatkan oleh krisis manajemen, tapi bukan berarti begitu krisis manajemen selesai maka krisis citra juga dengan sendirinya usai. Satu hal yang sering terjadi dalam krisis citra sebuah perusahaan seperti Buddha Bar, adalah krisis citra berkembang jauh lebih besar dari pada kenyataan yang terjadi di lapangan yang berujung pada pertarungan reputasi. Itulah sebabnya, pada tingkat penanganan krisis, ukuran penyelesaian sebuah krisis bukan terletak pada selesai atau tidaknya masalah krisis manajemen dalam perusahaan, tapi lebih jauh lagi, harus melihat apakah reputasi perusahaan di mata publik sudah membaik atau belum.

Seringkali satu-satunya informasi yang diterima masyarakat selama krisis yang dialami oleh perusahaan atau organisasi adalah melalui media. Oleh sebab itu hubungan dengan media adalah unsur yang penting selama komunikasi dalam masa krisis. Perusahaan atau organisasi harus berusaha untuk selalu jujur dan ramah ketika berhadapan dengan media massa.

Pada kasus Buddha Bar, peneliti mengamati sebelum masa krisis dialami oleh Buddha Bar kegiatan *media relations*-nya baik menggunakan media cetak,

elektronik maupun online sifatnya lebih kepada *marketing communication*. Sehingga target medianya lebih pada media *life style*, karena segmentasi bisnis yang digeluti Buddha Bar tersebut. *Media relations* yang dilakukan masih dalam tahap normal yang sporadis tanpa ada kerjasama media yang terkonsep dan jangka panjang.

Ketika Buddha Bar menyelenggarakan acara atau event maka media diundang untuk meliput. Tidak ada pemantauan berita hasil liputan atas acara atau event tersebut. Memfokuskan diri pada *branding* usaha bisnis sebagai tempat hiburan dan kegiatan-kegiatan promosi yang sifatnya publikasi semata. Artinya pihak Buddha Bar tidak melakukan kegiatan *media relations* standar sebagaimana pekerjaan *Public Relations* sesungguhnya.

Padahal *media relations* dalam masa normal sebagai bagian dari *Public Relations* tetap harus mengikuti langkah-langkah standar dalam *Public Relations*. Sebagaimana dijelaskan Yosol Iriantara (2008:33), proses *Public Relations* yang standar itu diawali dengan langkah pertama yaitu pengumpulan fakta dengan melakukan penelitian (*riset*), menganalisis pemberitaan media atau membaca kecenderungan (*trend analysis*). Selanjutnya langkah kedua yaitu merumuskan permasalahan. Kemudian langkah ketiga adalah perencanaan dan penyusunan program. Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan itu lalu dibuat perencanaan untuk memperbaikinya. Misalnya, setelah diketahui citra memburuk maka dibuat rencana dan disusun

program pemulihan citra. Langkah keempat adalah menjalankan rencana itu melalui tindakan dan komunikasi. Tindakan tersebut misalnya meluncurkan iklan yang baru atau menyelenggarakan konferensi pers. Langkah selanjutnya melakukan evaluasi terhadap semua rangkaian dan program PR tersebut.

Dalam kasus Buddha Bar begitu krisis citra meledak, dalam kegiatan *media relations* yang pertama dilakukan *Public Relations* adalah membuat peta persepsi yang berkembang. Pada tahap ini, opini tidak lagi bisa dibentuk dengan model satu arah. Pengembangan opini harus didasarkan pada opini yang berkembang dalam wacana publik, kemudian disesuaikan dengan tujuan penyelesaian krisis. Setelah membuat peta persepsi, *Public Relations* harus segera melakukan *routing* isu penyebab krisis untuk kemudian membuat program *Public Relations* yang relevan dengan situasi dan kondisi.

Public Relations di masa krisis dalam kegiatan *media relations* harus langsung mengkonsentrasikan pada perang opini, baik di media massa atau media spesifik yang mampu menyampaikan pesan langsung ke benak publik. Menurut Al Ries, 2000 dalam bukunya (*Positioning, The Battle for Your Mind*) salah satu cara yang paling efektif untuk menempatkan informasi dalam benak publik adalah dengan menggunakan *konsep battle of mind*, di mana kita harus memperhatikan informasi sebelumnya yang sudah pernah ada dalam benak publik. Dengan kata lain, pola pikir publik harus menjadi perhatian utama sebelum kita menempatkan informasi dalam pola pikir tersebut.

Menurut Frank Jefkins (1994a:85), kalau iklan bersifat membujuk maka PR bertujuan untuk menciptakan pemahaman-pemahaman melalui kekuatan informasi ataupun pengetahuan-pengetahuan yang terdapat dalam informasi tersebut. Selain itu menurut Jefkins, kalau iklan memiliki kesempatan untuk mendramatisasi informasi maka *Public Relations* harus bebas dari bias apapun dalam memberikan informasi. Dan yang terpenting, bila iklan bertindak sebagai orang pertama (perusahaan) yang memuji-muji diri, maka *Public Relations* harus memanfaatkan orang ketiga untuk memuji orang pertama.

Eratnya keterkaitan antara krisis citra dan manajemen krisis menyebabkan langkah-langkah yang diambil oleh *Public Relations* harus seiring dengan cara manajemen menangani krisis. Ini sering kali merupakan sinergi yang tidak mudah karena tidak jarang pembagian kerja yang terjadi adalah *Public Relations* hanya disertai tugas untuk memberikan penjelasan kepada media massa. Sementara, para tokoh kunci yang berada pada tingkat manajemen, terutama jajaran direksi, sering kali memilih untuk menyelesaikan masalah internal, tapi kemudian menutup diri dari para wartawan (media massa).

Untuk menyelaraskan kerja penanganan krisis PR dengan langkah-langkah strategis manajemen, maka dalam *media relations* pihak *Public Relations* melakukan (Wasesa dan Macnamara, 2010:92-93):

1. Mengidentifikasi isu-isu penyebab krisis
Membuat perbandingan antara isu yang muncul di publik dan situasi yang sebenarnya terjadi. Sehingga pihak manajemen mendapatkan informasi dan fakta yang sebenarnya terkait krisis yang terjadi.
2. Memetakan posisi media baik yang pro dan kontra
Memetakan posisi media dimaksudkan untuk melihat trend an sikap dari media dalam melihat dan mengangkat isu yang jadi penyebab krisis sehingga dapat diambil program komunikasi yang relevan dengan kejadian dan fakta yang sesungguhnya.
3. Memetakan kebutuhan wartawan saat krisis
Memberi gambaran bahwa dalam situasi krisis pihak wartawan akan mengejar para pimpinan puncak manajemen dari pada PR *officer*. Bahwa dalam situasi krisis posisi PR officer lebih banyak dibelakang layar. Jadikan pimpinan puncak manajemen menjadi aktor utama dalam menangani krisis.
4. Siapkan *talking points* untuk manajemen
Ketika pihak manajemen berhadapan dengan media, dipastikan dan yakinkan bahwa mereka telah memberikan informasi yang benar dan sudah sesuai dengan rencana dan prosedur yang ditetapkan.

Idealnya *media relations* yang baik menurut Cultip & Center (1985:33) dapat memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik suatu organisasi, sehingga kebijakan serta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut, dan dapat merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan kebijakan dan operasionalisasi organisasi.

Hal ini sejalan dengan target *media relations* yang disampaikan Frank Jefkins (2000b:113) adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, di dengar atau ditonton oleh pemirsa.

Sebagai perusahaan yang relatif baru, dan sedang mengalami krisis, maka aktivitas *media relations* menjadi sangat penting dan utama, karena berhubungan dengan kepentingan publik dalam hal ini opini publik. Posisi Konsultan *Public Relations* yang ditunjuk manajemen Buddha Bar harus mampu mengendalikan opini yang berkembang guna mengembalikan reputasi yang sedang terpuruk. Aktivitas ini harus dilakukan secara rutin oleh praktisi *Public Relations* untuk menjangkau publik eksternal yang luas. Selain itu Buddha Bar juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak. Contohnya mengundang pihak wartawan (media massa) untuk meliput suasana dan berbagai kegiatan yang dilaksanakan manajemen sehingga publik tahu dan memahami keberadaan Buddha Bar sebagai tempat usaha dan hiburan.

Perusahaan atau organisasi yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah mereka yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi. Intinya program

media relations dijalankan *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik dengan pihak media massa. Apabila, perusahaan atau organisasi belum dikenal baik oleh media, maka diharapkan bila ada hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan publisitas bila mereka diundang akan meliput dengan senang hati.

Di masa krisis dukungan media massa sangat besar, sehingga kegiatan *media relations* menjadi sangat penting bahkan yang utama. Media massa berperan menciptakan citra realitas (*images of reality*) bagi khalayaknya. Media massa memiliki kemampuan tertentu dalam menciptakan citra realitas orang, benda atau peristiwa-peristiwa yang terjadi. Isi media massa merupakan forum yang menampilkan berbagai peristiwa yang terjadi sehingga bagi masyarakat berfungsi sebagai sumber untuk memperoleh gambaran atau citra realitas, sekaligus nilai-nilai dan penilaian normatif terhadap realitas tersebut (McQuail, 1991:3).

Fungsi media adalah sebagai pembentuk gambaran realitas yang sangat berpengaruh. Media adalah pembentuk makna: interpretasi media massa terhadap berbagai peristiwa secara radikal dapat mengubah interpretasi orang tentang sesuatu realitas atau pola tindakan mereka (Lippmann, 1994:3-28). Sementara Kraus dan Davis (dalam Hamad, 2004:24-25) menjelaskan cara media mengkonstruksi realitas politik ke dalam lima cara, yaitu pencitraan, pembuatan realitas komunikasi, penganugerahan status, pembuatan peristiwa buatan dan agenda setting.

Berdasarkan peristiwa di atas, maka pihak manajemen Buddha Bar menggunakan jasa Konsultan PR dalam hal ini *Fortune PR*. Menurut hasil obeservasi awal, berbagai bentuk *Public Relations* (Kehumasan) yang dilakukan Fortune PR dalam masa krisis pada Buddha Bar sudah berjalan dengan baik. Secara struktural Buddha Bar mempunyai divisi *Public Relation*, walaupun cara bekerjanya belum massif karena tugas utamanya lebih kepada marketing komunikasi. Tetapi faktor pendorong dalam hal ini kasus tuduhan penodaan agama dalam merek dagang dan tempat hiburan sekaligus sebagai menjadi "magnet" dalam pemberitaan media massa.

1.2. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah mencakup kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan konsultan *Fortune PR* yaitu bagaimana *Media Relations* Di Masa Krisis PR Dalam Memulihkan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Konsultan *Fortune PR* Pada Kasus Buddha Bar).

1.3. Fokus Penelitian

Dalam krisis PR yang dialami Buddha Bar, ada dua kegiatan yang dilakukan secara bersamaan. Pertama, melakukan *marketing communications*, Kedua, kegiatan *media relation* yang bertujuan untuk mengendalikan dan mengelola isu yang muncul dalam pemberitaan media. Walau kedua kegiatan ini terjadi dalam waktu yang bersamaan, tetapi pihak manajemen Buddha Bar

memfokuskan diri pada kegiatan *media relations*, sehingga dalam posisi inilah kehadiran Konsultan *Fortune PR* bekerja.

Kegiatan *Public Relations* dapat dikemas dengan program *media relations* yang sesuai bidang garapan perusahaan atau organisasi. Publik atau masyarakat yang menjadi sasaran program krisis *Public Relations* melalui *media relations* diharapkan mampu merespon dengan perubahan sikap atas isi komunikasi yang disampaikan oleh konsultan *Fortune PR* terkait kasus Buddha Bar.

1.4. Rumusan Masalah

Dari Fokus kajian penelitian ini adalah bagaimana Konsultan *Fortune PR* melakukan kegiatan *media relations* di masa krisis dengan perumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan di masa krisis PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar?
2. Bagaimana penerapan *media relations* di masa krisis PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar?
3. Bagaimana *media relations officer* melakukan tugas-tugas dalam membina hubungan dengan media?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Konsultan *Fortune PR* di masa krisis dalam memulihkan reputasi Buddha Bar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan *media relations* yang dilakukan Konsultan *Fortune PR* di masa krisis dalam memulihkan reputasi Buddha Bar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tugas-tugas *media relations officer* di masa krisis dalam membina hubungan dengan media massa.

1.6. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kajian menyangkut ilmu komunikasi kehumasan tentang kegiatan *media relations* di masa krisis sehingga bermanfaat bagi akademis yang ingin mendalami bidang praktisi PR atau Humas.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada Konsultan *Fortune PR* dalam memposisikan divisi atau unit media massa dalam membangun *media relations*, serta dapat memberikan masukan/rekomendasi guna menyusun strategi komunikasi kehumasan di masa krisis di mata publik.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan perspektif baru tentang strategi komunikasi di masa krisis *Public Relations* dalam memulihkan reputasi perusahaan melalui *media relations*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kegiatan *media relations* banyak dikaji dalam perspektif ilmu komunikasi, dengan berbagai jenisnya. Dilihat dari perspektif citra, *media relations* merupakan suatu strategi kehumasan dalam membangun reputasi perusahaan atau organisasi. *Media relations*, menjadi salah satu kegiatan utama yang banyak dipakai organisasi atau lembaga dalam upaya membangun citra positif, sehingga peran *Public Relations* secara terus menerus harus melakukan terobosan sosialisasi tentang kegiatan perusahaan, baik berupa aktivitas, program dan performa sehingga masyarakat dapat mengetahui secara utuh kegiatan perusahaan.

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian terdahulu merupakan referensi penting sekaligus data pendukung. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini dijadikan sebagai data pendukung. Dalam hal ini, fokus penelitian yang terkait dengan masalah *media relations* dalam masa krisis.

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti menggunakan tesis sebagai bahan kajian. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian, seperti penelitian yang dilakukan Etmita Ardem (2008), mahasiswa pascasarjana Universitas Indonesia dengan judul **Strategi Humas Dalam Membangun Citra Lembaga Melalui Media Relations (Studi Kasus Strategi Humas Pada Lembaga DPR RI)**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis fungsi dan peran Biro Humas dan Pemberitaan DPR RI dalam membangun citra lembaga DPR RI, untuk mengetahui dan menganalisis tugas-tugas yang diemban *media relations officer* dalam meningkatkan citra lembaga DPR RI dan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Biro Humas dan Pemberitaan DPR dalam membangun citra lembaga DPR RI.

Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa Biro Humas dan Pemberitaan Lembaga DPR RI telah melaksanakan perannya, yaitu menambah kegiatan *media relations* serta meningkatkan hubungan dengan kalangan wartawan.

Penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan ada perbedaan, tetapi memiliki persamaan. Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah membahas tentang strategi komunikasi yang berhubungan dengan teori *media relations*.

Literatur lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Tri Mulyaningrum (2004), mahasiswa Universitas Indonesia dengan judul **Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Bank Danamon Di Jakarta)**.

Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas Bank Danamon dalam membangun citra positif, bagaimana humas Bank Danamon dalam membina hubungan dengan media massa, dan apakah faktor-faktor pendukung dan penghalang humas Bank Danamon dalam membangun citra perusahaan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Bank Danamon telah melakukan strategi humas sesuai fungsi dan tujuannya. Persamaan antara penelitian ini dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi Humas dalam hubungan dengan media massa.

2.2. Kerangka Pemikiran

Public Relations dalam kegiatannya mencakup aktifitas ke dalam dan ke luar sebagai bagian fungsi dan tugas yang diemban *Public Relations* tersebut. Adapun inti dari kegiatan *Public Relations* adalah untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak yang dapat menentukan jalannya perusahaan untuk memperoleh *public support* dan *public acceptance* (dukungan dan penerimaan publik) dan pada

akhirnya melalui kegiatan-kegiatannya tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa terciptanya dan berkembangnya opini publik dan image positif terhadap perusahaan melalui dalam hal ini kegiatan *media relations*.

Dalam situasi krisis *Public Relations* sekalipun yang erat kaitannya dengan citra dan reputasi mendorong perusahaan untuk bangkit dan dapat memulihkan situasa serta mempertahankan eksistensinya pada situasi krisis tersebut. Tingginya tekanan yang datang serta kuatnya motivasi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya menyebabkan setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat terus berkembang. Fungsi utama *Public Relations* dalam sebuah perusahaan sebagai komunikator, fasilitator serta *good image maker* diimplementasikan dalam beberapa kegiatan *Public Relations* dalam hal ini *media relations* di masa krisis. Kegiatan tersebut menitikberatkan pada kepercayaan, opini yang baik di mata publik internal dan eksternal. Kegiatan *Public Relations* inilah mencegah adanya *missunderstanding*, serta untuk memperoleh penghargaan dari masyarakat dan mempengaruhi massa secara kontinuitas sehingga akan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran tentang strategi yang dalam memulihkan citra dan reputasi perusahaan.

2.2.1. Strategi Komunikasi *Public Relations*

Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dapat ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bagaimana strategi atau taktik komunikasi itu dijalankan. Glueck dan Jauch, (1989:9) mendefinisikan strategi sebagai rencana panjang yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi dan tantangan lingkungan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sementara Robins dalam Erlina Hasan (2005:43) mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang dan sasaran suatu organisasi.

Sedangkan Rosady Ruslan (2000a:31) mengemukakan bahwa :

“Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Pandangan lain mengemukakan bahwa strategi merupakan model perencanaan yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasi arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan”.

Strategi dalam pengertian di sini adalah bagaimana melaksanakan sebuah kegiatan secara efektif kaitannya dengan taktik operasional yang mempunyai orientasi efisien. Dengan demikian strategi adalah perencanaan dan manajemen yang disusun secara terukur untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnet dalam Rosady Ruslan (2000b:31) dapat diterangkan yaitu :

1. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
2. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
3. *To motive action*, penggiatan untuk motivasinya
4. *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu: Pertama, menyebarluaskan peran komunikasi yang bersifat informatif, persuatif dan instruktif secara sistemik untuk memperoleh hasil optimal. Kedua, menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan yang diperolehnya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan dapat mempengaruhi nilai-nilai budaya. Strategi komunikasi dilakukan untuk efektifitas penyampaian pesan sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara optimal.

Menurut Cultip dan Center (1985b:183) *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: fact finding, planning, communication, dan evaluation. Kasali menterjemahkan menjadi pengumpulan fakta, defenisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. (Rhenald Kasali, 2005b:33)

Fact Finding adalah mencari dan mengumpulkan fakta-fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya *Public Relations* sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu menerima dan mengumpulkan semua informasi yang ada di lapangan, misalnya informasi apa yang diterima oleh perusahaan, apa saja yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik/khalayak sasaran, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

Planning adalah perencanaan berdasarkan informasi, data serta fakta yang diterima oleh pihak *Public Relations*, divisi *Public Relations* membuat perencanaan tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut serta membuat strategi yang paling tepat untuk menyampaikannya kepada khalayaknya.

Communicating adalah komunikasi yang tepat dan sesuai serta disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data yang diterima oleh *Public Relations*.

Evaluation adalah evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini dapat dilakukan secara kontinyu berdasarkan laporan harian divisi *Public Relations* dan hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *Public Relations* berikutnya.

Dengan demikian suatu strategi komunikasi merupakan kemampuan suatu organisasi dalam kaitannya untuk mencapai tujuan, maka diperlukan kemampuan untuk mengajak orang lain untuk bekerja sama yang mencakup kegiatan merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan kemampuan melakukan pengawasan, dan evaluasi kegiatan organisasi tersebut.

Adapun James E. Grunig dan Fred Repper (dalam Renald Kasali, 2005c:46-47) mengemukakan model *strategic management* dalam kegiatan *Public Relations* melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni :

1. Tahap Stakeholder: sebuah organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdernya* atau sebaliknya.
2. Tahap Publik: Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu.
3. Tahap Isu: Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan "isu". Yang dimaksud "isu" bukanlah kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negative, melainkan suatu tema yang dipersoalkan.

4. *Public Relations* perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. *Public Relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas.
6. *Public Relations* khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
7. *Public Relations* harus melaksanakan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objectif dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

Tahap 1 sampai 3 merupakan tahap strategi, sedangkan tahap empat sampai tujuh merupakan tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations* (Kasali, 2005d:47).

Menurut Kasali (2005e:101-102) praktisi *Public Relations* dapat melakukan langkah-langkah analisis SWOT (*Strenghts*/Kekuatan, *Weakneses*/kelemahan, *Opportinities*/peluang, dan *Threats*/ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki, serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Unsur *Strenghts* dan *Weakneses* dikaji dari dalam potensi perusahaan. Sedangkan kedua unsure lainnya *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan dimana perusahaan atau organisasi berada. Dalam hal ini, peluang dan ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masalah, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, dan tekanan yang muncul dari para *environmentalist*.

Selanjutnya menurut J. Grunig (1992) dalam Rusadi Ruslan (2007a:61) perkembangan *Public Relations* dalam prakteknya terdapat empat model, baik secara konseptual maupun praktisi manajemen komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Model Propaganda (*Model Press Agency*)
Secara praktek *Public Relations* pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yan menguntungkan dan khususnya menghadapi media massa. Walaupun pemberian informasinya tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya memanipulasinya hal yang negatif atas lembaga atau organisasinya.
2. Model *Public Information*
Dalam hal ini *Public Relatios* bertindak sebagai: "Journalis in residens", artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasinya kepada public dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa yang lebih baik dan mengandung kebenaran melalui penyebaran *news letters*, brosur, dan surat langsung (*direct mail*).
3. Model Asimetris Dua Arah (*Two Way Asymmetrical Model*)
Pada tahap ini, pihak *Public Relations* dalam prakteknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah

(*scientific persuasive*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau bekerja sama, bersikap, dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model Simetris Dua Arah (*Two Way Symmetrical Model*)
Public Relations melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.

Prakteknya menurut Grunig bahwa manager PR mempraktekkan model 3 dan model 4. Sedangkan sebagai teknisi PR melihat praktek PR sebagai ajang kreatifitas, seni dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran *Public Relations*-nya. (Ruslan, 2002:59-61).

Kegiatan Humas terkait dengan usaha membangun, memelihara, meningkatkan, dan memulihkan citra dan reputasi. Ruslan (2007b:27) mengatakan Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen organisasi, secara garis besar aktivitas utamanya sebagai berikut:

1. *Communicator*
Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader
2. *Relationship*
Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupa menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

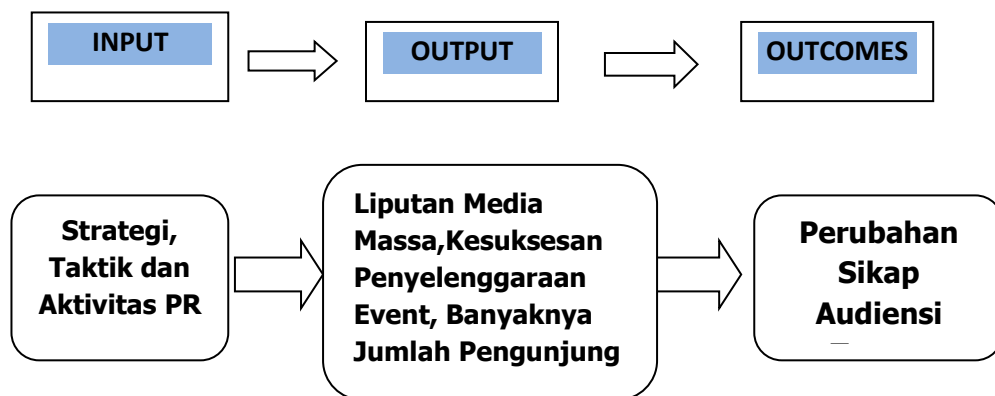
Berdasarkan penjelasan tersebut maka strategi komunikasi adalah menyebarluaskan peran komunikasi yang bersifat informatif persuasif dan instruktif secara sistemik, untuk memperoleh hasil optimal. Strategi komunikasi yang dijalankan *Public Relations* dapat mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari : *fact finding, planning, communication, dan evaluation* dalam melakukan fungsi dan peran *Public Relations*-nya. Hal ini sesuai menurut Cutlip-Center-Broom (2006b:268), praktisi Humas professional dalam melaksanakan programnya harus menjalankan empat langkah kegiatan sebagai berikut:

1. Menentukan Masalah (*defening the problem*). Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkahlaku khalayak yaitu pihak-pihak yang bekepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan.
2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang

diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi

3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
4. Evaluasi Program (*evaluating program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

Dasar yang dibangun *Public Relations* untuk memunculkan saling pengertian yang baik antara publik dan organisasi akan menjadi dasar pencitraan yang baik, terutama pada saat-saat tertentu. Untuk melihat kegiatan Humas dalam hubungannya dengan media massa, dapat digambarkan sebagai berikut (Wasesa dan Macnamara, 2010:109):



Gambar II.1. Media Massa Sebagai Tujuan Antara PR

Sumber: Silih dan Macnamara, 2010

Gambar di atas menunjukkan bahwa pertanggungjawaban Humas terhadap manajemen sebetulnya tidak sebatas hasil (*ouput*) yang didapat dari liputan media massa ataupun suksesnya penyelenggaraan event, tetapi sekaligus bagaimana perubahan sikap dari audiensi target.

Brdasarkan penjelasan tersebut maka strategi komunikasi merupakan menyebarluaskan peran komunikasi yang bersifat informative persuasif dan instruktif secara sistemik, untuk memperoleh hasil optimal. Strategi komunikasi yang dijalankan praktisi *Public Relations* dapat mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari *fact finding, planning, communication, dan evaluations* dalam mekakukan fungsi dan peran *Public Relations*-nya.

2.2.2. Strategi *Public Relations*

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi dalam perjalanannya untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Strategi ada yang bersifat jangka pendek, menengah dan panjang sesuai dengan waktu dan tujuan yang disepakati.

Adnanpura (dalam Ruslan 2006a:110) menyatakan:

"strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan *Public Relations* dalam suatu rencana *Public Relations*".

Pearce dan Robinson (1982) dalam Oliver (2001:8) mengembangkan langkah-langkah strategis manajemen sebagai berikut:

1. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*)
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari pilihan-pilihan yang mungkin mengungkapkan kesesuaian profil perusahaan dengan lingkungan eksternal.
5. Identifikasi atas pilihan yang diinginkan yang terungkap ketika serangkaian kemungkinan ditinjau dari misi perusahaan.
6. Pilihan strategis dari serangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama yang diperlukan untuk mencapai pilihan yang dikehendaki.
7. Pengembangan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama
8. Penerapan keputusan pilihan strategis dengan menggunakan sumber daya yang diselenggarakan dan menyesuaikan tugas, orang-orang, struktur, teknologi dan sistem penghargaan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Dapat disimpulkan bahwa, strategi merupakan alternatif optimal yang dipilih dan dilaksanakan berjalan sesuai dengan harapan. Strategi meliputi

bagaimana cara mengkoordinasikan pedoman tersebut ke dalam bentuk prakteknya.

Dalam strategi *Public Relations* ada tahapan yang dilalui, sebagaimana disebutkan Ruslan (2006b:25), dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* ada lima tahapan strategi *Public Relations*, sebagai berikut:



Gambar II.2. Lima Tahapan Strategi *Public Relations*

Sumber: Rosady Ruslan, 2006

Dari gambat tersebut, tahapannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)
Mencakup: penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Mencakup: pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, medelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisir.
3. Pengkomunikasian (*Communicating*)
Dalam tahap ini komunikasi berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk dijelaskan sehingga mampu

menimbulkan kesan-kesan yang efektif dan dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya

4. Pengawasan (*Controlling*)

Mencakup: persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktifitas dan terciptanya citra positif.

5. Penilaian (*Evaluating*)

Pada tahap ini, *Public Relations* mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas *Public Relations* (Humas) yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan.

Dari penjelasan tahapan ini, penulis menyimpulkan bahwa dalam membuat strategi perlu membuat capain (*outcomes*) terlebih dahulu yang dimuat dalam perencanaan. Setelah itu dibuat pembagian tugas dan wewenang (pengorganisasian) semua potensi yang dimiliki. Sehingga muncul aktivitas komunikasi yang bergerak secara baik dan terukur dalam rangka pencapaian hasil yang sudah digariskan tersebut.

Pengkomunikasian menjadi tindakan (*action*) yang efektif sesuai dengan porsi dan kewenangan yang dimiliki. Dalam tahap ini semua lini bekerja dengan mekanisme yang sudah sesuai standar dan nilai-nilai yang sudah digariskan organisasi atau perusahaan dalam upaya membentuk kesamaan visi dan misi

mencapai tujuan besar yang sudah dirumuskan. Pengawasan dalam hal ini bersifat kuantitas dan kualitas sesuai wewenang yang dimiliki dalam mencapai tujuan. Akan sulit menentukan keberhasilan apabila tidak ada pengawasan yang tegas dan menyeluruh dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Produktivitas menjadi salah satu alat dalam melakukan pengawasan, sebab pada tahap ini melekat tujuan dan citra yang dibentuk. Salah satu tugas *Public Relations* adalah membuat penilaian dengan ukuran-ukuran yang sudah disepakati, apakah sudah berhasil atau belum sehingga dari sini akan muncul penilaian yang menjelaskan posisi perusahaan atau organisasi. Penilaian dimaksudkan agar *Public Relations* mampu mengevaluasi hasil program yang sudah dilakukan dan digunakan dengan parameter yang juga terukur.

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, maka pada tahap pertama, Konsultan *Fortune PR* membentuk perencanaan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada dalam memulihkan citra perusahaan. Kemudian diterjemahkan dalam kebijakan serta memprediksi efek yang akan timbul. Dalam tahap pengorganisasian, semua divisi atau bagian yang ada dalam perusahaan bekerja sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan sesuai dengan wewenang yang dimiliki para karyawan, serta menetapkan sistem komunikasi yang akan digunakan serta mengkoordinir kerja para karyawan.

Selanjutnya, Konsultan *Fortune PR* melalui divisi atau bagian *media relations*, melaksanakan strategi yang telah dirancang sesuai dengan tugasnya

masing-masing. Pada pelaksanaan strategi, kegiatan tersebut tentunya di bawah pengawasan manajemen PT Nireta Vista Creative (Buddha Bar) guna menilai kuantitas dan kualitas kerja karyawan, menilai tujuan perusahaan, mengukur produktivitas perusahaan yang harus sejalan dengan upaya strategi komunikasi di masa krisis Buddha Bar.

Manajemen akan melakukan evaluasi, guna mengukur tingkat keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan. Kelima tahapan strategi ini dikaitkan dengan publik pemangku kepentingan (*stakeholder*) yaitu publik internal dan eksternal. Dan dalam pelaksanaan tahapan akan melalui seleksi agar apa yang disampaikan benar-benar menyentuh akar persoalan.

2.3. *Public Relations*

Public Relations menyangkut kepentingan perusahaan atau organisasi, baik perusahaan atau organisasi bersifat profit maupun non profit. *Public Relation* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara perusahaan atau organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontakannya dengannya. Jadi kehadiran dan posisi *Public Relations* dibutuhkan perusahaan atau organisasi, baik individu maupun kelompok.

Saat ini, tidak ada perusahaan atau organisasi yang tidak membutuhkan *Public Relations*. Dengan demikian *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis perusahaan atau organisasi,

baik yang bersifat komersil maupun yang mencari keuntungan (profit) baik yang berada di lingkungan pemerintahan maupun sektor swasta. Sebab *Public Relations* adalah upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan, dan saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan public eksternalnya.

Di Indonesia *Public Relations* menggunakan istilah Hubungan Masyarakat disingkat Humas. Dalam perusahaan atau organisasi baik pemerintah maupun swasta terdapat Biro Hubungan Masyarakat, Bagian Humas Masyarakat atau Divisi Hubungan Masyarakat yang kepentingan dan posisinya sangat tergantung dari besar atau kecilnya lingkup pekerjaannya. Perusahaan atau organisasi dalam menjalankan aktivitasnya selalu berhubungan dan berkaitan dengan publik, baik dalam pengertian sempit maupun secara luas.

Sesuai dengan perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, telah menciptakan saling ketergantungan yang luar biasa antara publik dan perusahaan atau organisasi, yang menjadi pusat perhatian para pimpinan perusahaan atau organisasi dalam membangun hubungan dengan public (*interrelationship conscious*).

2.3.1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations* (2006c:5):

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”.

Kehadiran *Public Relations* ini dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat penting. Hal ini terkait dari aktivitas perusahaan atau organisasi dengan publik, maka perlu adanya jembatan untuk membangun komunikasi yang baik dan terarah. Maka harus ada pihak yang melakukan yaitu kerja-kerja *Public Relations*.

Pengertian *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* (IPR) adalah:

“*Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public*” (Praktek PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu instansi dengan segenap khalayaknya). (dalam Frank Jefkins, 2005c:9).

Sementara Frank Jefkins (2005b:10) mendefenisikan:

“*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Dari pengertian di atas jelas terlihat bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang terorganisir dan berlangsung terus menerus secara kontiniu untuk mengkomunikasikan tujuan dari perusahaan atau organisasi yang diwakili oleh *Public Relations*. Dengan tujuan menciptakan dan memelihara supaya terjadi saling pengertian dalam berkomunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publik internal dan publik eksternalnya.

Untuk menciptakan dan memelihara niat baik, dan saling pengertian perlu adanya pengakuan dan penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya. Memahami kebutuhan dan kepentingan setiap kelompok di luar organisasi atau lembaga dapat terjadi kalau *Public Relations* atau Humas mampu menterjemahkannya dalam bentuk-bentuk komunikasi yang efektif dan terukur. Tujuan khusus meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Public Relations menyangkut kepentingan setiap perusahaan atau organisasi, baik yang bersifat komersil maupun non komersil. Eksistensinya

dalam perusahaan atau organisasi adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan atau organisasi dengan masyarakat (publiknya), baik internal maupun eksternal melalui proses komunikasi timbale balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis muncul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik.

John E. Marston mendefenisikan *Public Relations* sebagai:

"Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public". (Hubungan Masyarakat adalah komunikasi persuasif terencana yang disusun untuk mempengaruhi publiknya). (Rhenald Khasali, 2005:6)

Defenisi ini menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilangsungkan secara berkesinambungan dan terencana untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik sehingga terjalin kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Bahwa *Public Relations* menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, sehingga harus terencana dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan atau organisasi.

Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *Public Relations* selalu berhubungan dengan kepercayaan melalui pelayanan/kegiatan yang diberikan sebaik mungkin, guna memberikan rasa kepuasan yang baik terhadap publik. Dengan demikian Humas mengakibatkan

suatu organisasi tetap bertahan dan dikenal oleh khalayak luas khususnya terhadap program atau kegiatan yang bermanfaat secara langsung.

2.3.2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan Komunikasi untuk terciptanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Sama halnya dengan tujuan *Public Relations* bukan sekedar menciptakan saling pengertian, tetapi juga mencapai sasaran akhir yang lebih spesifik, yaitu pemecahan masalah komunikasi, seperti mengubah sikap negatif menjadi positif. Dan ini harus dilakukan dalam waktu yang terus menerus dengan konsisten sehingga dapat di kontrol melalaui aktivitas komunikasi *Public Relations* yang rasional dan mudah dipahami.

Menurut Rosady Ruslan (1998:7-8):

“Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian dan citra positif dari masyarakat. Sasaran Humas adalah berupaya menciptakan opini public yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak. Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra positif”.

Sementara itu menurut Lesly dalam Yosol Iriantara (2007a:17-18)

tujuan *Public Relations* seperti berikut :

1. Prestise atau "citra yang favourable" dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya
8. *Good will* para stockholder dan konsituen
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok, pemerintah, dan bagian lain dari industry dealer lain
12. Kemampuan untuk mendapatkan personal terbaik
13. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
14. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
15. *Good will* para pelanggan atau para pendukung

Public Relations pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikasinya. Bila dibawa kedalam tujuan *Public Relations*, maka tujuan *Public Relations* adalah terjadi dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga, yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut (Ruslan, 2000:34):

1. Terpeliharanya dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
Tujuan Humas pada akhirnya membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing. Dengan demikian aktifitas kehumasan haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling mengenal dan mengerti tersebut. Sifat komunikasinya cenderung informative saja.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
Sifat saling percaya keberadaannya masih bersifat laten, yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan kebaikan/ketulusan orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan kebaikan/ketulusan publiknya. Di sinilah Humas, menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasive, dengan membujuk public untuk percaya pada organisasi/lembaga, sebaliknya juga organisasi/lembaga untuk percaya kepada publiknya.
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)
Tujuan berikut adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

2.3.3. Mengukur Efektifitas *Public Relations*

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya (*Effective Public Relations*, 2006d:5) :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”.

Sementara itu, menurut Frank Jefkins (1992:144) ada beberapa metode pengukuran hasil umum yang digunakan oleh beberapa praktisi *Public Relations* yaitu :

a. Berdasarkan tingkat liputan

Keberhasilan suatu kegiatan *Public Relations* dapat diukur berdasarkan banyak sedikitnya liputan media massa ataupun bagaimana teknik penyebaran pesan atas kegiatan-kegiatan itu sendiri. Lebih lanjut jumlah liputan dapat dibandingkan dengan kemajuan-kemajuan yang lain, misalnya keberhasilan suatu program

b. Berdasarkan data statistik peringkat dan jumlah khalayak

Banyak sedikitnya liputan yang dilakukan kalangan pers, radio dan televisi, tidak hanya dapat diukur berdasarkan volume kolom atau hanya waktu siar, tapi juga bisa diukur berdasarkan jumlah khalayak pendengar, pemirsa, atau pembaca dan posisi peringkat yang mereka berikan.

c. Umpan balik media

Apabila liputan media massa mengenai suatu perusahaan bernada miring, skeptis, atau bahkan sinis, maka organisasi tadi perlu segera mengimbangi dengan melancarkan kegiatan *Public Relations*. Kegiatan *Public Relations* yang dilancarkan itu bukan untuk menutupi keadaan sesungguhnya, melainkan untuk meluruskan fakta serta untuk memberikan penjelasan yang jujur dan akurat kepada pihak media massa dan masyarakat umumnya. Seandainya liputan-liputan selanjutnya sikap media massa sudah menjadi lebih baik dan isi pemberitaannya pun tidak lagi menyimpang dari kenyataan yang ada maka program *Public Relations* tadi sudah dapat dinyatakan berhasil.

d. Evaluasi berdasarkan sumber

Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan bobot atau nilai untuk setiap surat kabar atau majalah sehingga bisa diketahui total nilai untuk setiap pesan Public Relations yang disampaikan melalui masing-masing surat kabar tersebut.

e. Pengukuran peningkatan pemahaman

Pemberian informasi melalui suatu media khusus untuk para khalayak ternyata dapat meningkatkan pemahaman mengenai program-program dari perusahaan yang bersangkutan. Lebih lanjut, para khalayak akan lebih mampu menjelaskan mengenai kebijakan-kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Pada akhirnya para konsumen juga akan lebih memahami mengenai program serta kebijakan tersebut, sehingga akhirnya target penyebaran informasi bisa dipastikan akan tercapai. Ini merupakan contoh pengukuran hasil dari suatu kegiatan harus berdasarkan membaiknya pengertian dan pemahaman khalayak.

f. Evaluasi berdasarkan umpan balik statistic secara langsung

Jika suatu penyebaran pesan dilancarkan mengikut suatu program Public Relations yang sengaja diterapkan lebih dulu untuk mendidik konsumen, maka sejauh mana keberhasilan yang dibuahkan oleh penyebaran pesan tersebut dapat dihitung.

g. Hasil-hasil yang diinginkan

Suatu hasil tercipta bukanlah secara kebetulan melainkan berkat kerja keras. Beberapa kegiatan Public Relations memang perlu dilakukan untuk menjangkau hal-hal yang positif yang diinginkan. Untuk mengetahui sejauh mana hasil diperoleh, harus mengetahui dahulu apa tujuan yang hendak dicapai. (Ruslan, 2000:85)

2.3.4. Keuntungan Adanya *Public Relations*

Beberapa keuntungan adanya bagian Humas (Ruslan,2000:106), sebagai berikut:

- a. Terbentuknya kredibilitas institusi
- b. Humas tidak sama dengan pengiklan, maka dari itu Humas memiliki kredibilitas yang tinggi. Media tidak mendapatkan bayaran atas informasi yang mereka terbitkan mengenai suatu perusahaan yang menjadikan informasi tersebut dapat lebih dipercaya.
- c. Biaya untuk membangun Humas dapat dikatakan rendah.
- d. Informasi dari Humas biasanya dianggap sebagai berita dan bukanlah dianggap sebagai iklan, karenanya ada kemungkinan akan mendapatkan perhatian lebih dari media.
- e. Kemampuan untuk mencapai kelompok tertentu. Dalam hal ini kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah adalah untuk kalangan khusus dan tidaklah mungkin untuk melakukan pengiklanan.

2.3.5. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Center (1985:133) dalam bukunya, *Effective Public Relations* adalah :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik suatu organisasi, sehingga kebijakan serta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik tersebut

2. Memberi nasehat pada unsur manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi

Dalam pengertian lain, Edward L. Barnays (Ruslan, 2007c:18) mengategorikan fungsi Humas ke dalam 3 (tiga) fungsi, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/organisasi sesuai dengan sikap dan perubahan masyarakat atau sebaliknya

Dari beberapa pengertian di atas, maka *Public Relations* atau Humas sebagai fungsi manajemen memiliki tugas untuk melakukan kegiatan komunikasi secara terencana, terarah dan berkelanjutan dalam upaya menjalin dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan guna memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari publik dan menciptakan citra positif.

Mengenai pendekatan fungsi Humas dari Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations : "principles and Problem"*, yang dikutip oleh Ruslan (1999a:42) mengemukakan unsur-unsur utama dalam fungsi Humas, adalah:

1. Mengabdikan kepentingan publik
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

Rosady Ruslan (2000:59), mengemukakan :

“*Public Relations* mempunyai peran ganda di satu pihak ia menjaga citra baik terhadap lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya dan di pihak lain ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif, kontroversial, bertentangan hingga menghadapi saat yang paling genting dan krisis kepercayaan dan citra”

Dalam hal ini, *Public Relations* atau Humas bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi organisasi atau lembaga yang dalam prosesnya bersifat dua arah dan timbal balik serta membina hubungan yang baik pula dengan kelompok atau pihak sebagai target sasaran baik internal maupun eksternal.

Menurut Rusady Ruslan (1999b:85-87), kegiatan-kegiatan Humas (PR) yang menggambarkan peranannya meliputi kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke dalam (*internal Public Relations*) dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke luar (*external Public Relations*). Dalam hal ini, komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan dengan :

1. *Personal contact* (kontak pribadi) adalah komunikasi dua arah yang bersifat langsung atau tatap muka dengan kalangan eksternal publik

2. *Press release* adalah siaran pers dari sebuah organisasi yang disampaikan kepada kalangan media. Siaran pers bisa dilakukan dengan secara berkala atau pada waktu-waktu tertentu, sesuai dengan kepentingan organisasi
3. *Press Relations* adalah hubungan baik antara pejabat Humas dengan kalangan pers, baik dengan orang-orang yang terlibat langsung di sebuah media seperti wartawan, redaktur, atau pimpinan redaksi, atau mereka yang selalu berhubungan dengan media (penulis lepas, kolomnis, dan sebagainya)
4. *Press Conference & Press Briefing*, adalah kegiatan mengundang kalangan pers untuk menjelaskan sesuatu hal. Bagi Humas dalam keadaan tertentu, dianjurkan untuk menyelenggarakan *press conference*. Sementara *press briefing* dapat diselenggarakan secara regular oleh seorang *Public Relations Officer* berupa informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang baru saja terjadi disampaikan pada para wakil media.
5. *Publicity* yaitu kegiatan publikasi yang dilakukan bagian Humas dalam bentuk berita yang dimuat di media cetak atau disiarkan di media-media elektronik. Bahkan kegiatan *publicity* ini termasuk juga kegiatan advertising, layanan masyarakat dan sebagainya
6. Media komunikasi dan informasi lainnya.
7. Bagi Humas selain dengan menggunakan media yang telah dikemukakan di atas, masih banyak cara-cara lain untuk menyebarluaskan informasi dan mengadakan hubungan dengan publik. Diantaranya dengan menggunakan film, kartu pos bergambar, kalender, telepon, internet, kunjungan dan sebagainya
8. Untuk menggunakan salah satu media di atas maka *Public Relations Officer* harus memikirkan efektivitasnya. Oleh karena itu harus mempunyai pengetahuan tentang media komunikasi sehingga

apabila diperlukan bisa memilih yang mana yang paling tepat dipergunakan.

Semua kegiatan di atas akan efektif apabila *Public Relations* membangun *relationship* (hubungan baik) dengan media. Membangun hubungan baik dengan media masuk ke dalam kegiatan Eksternal Public Relations sebagaimana tugas yang diemban Humas dalam posisinya di organisasi atau lembaga.

2.4. Komunikasi

Komunikasi yang efektif penting bagi semua perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan perusahaan atau organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka. Sebab masalah yang muncul ke publik adalah akibat komunikasi yang tidak sesuai dalam hal ini alur komunikasi tidak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diinginkan.

Persoalan komunikasi yang paling menjadi perhatian adalah bagaimana komunikasi yang dilakukan bisa efektif terhadap orang lain di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Itu bisa berarti mencari dukungan, membina hubungan, mempengaruhi orang lain agar mau melakukan apa yang diinginkan, menetapkan keputusan, meminta anggota masyarakat untuk

melakukan program, dan berbagai hubungan profesional lainnya. Dengan cara ini diharapkan ada timbal balik sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai.

Rogers (1985) memberikan defenisi komunikasi sebagai:

“Komunikasi merupakan alat utama manusia dalam menyampaikan ide, gagasan, hasrat, keinginan dan lain-lain dari seseorang, sekelompok orang atau sebuah lembaga kepada khalayak yang ingin ditujunya”

Artinya, komunikasi akan tercipta manakala terjadi interaksi di antara komunikator dan komunikannya (partisipan), baik secara verbal dan non verbal adalah proses dengan mana simbol verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Bahwa tidak ada satupun komunikasi yang tercipta tanpa adanya tujuan yang melatarbelakanginya.

Kegiatan komunikasi dilakukan secara sadar karena dalam berkomunikasi partisipan menggunakan seluruh kemampuan daya pikirnya atau kemampuan otaknya dalam menyampaikan pesan, ide, gagasan atau informasi. Proses penyampaian pesan merupakan sebuah proses dua arah yang akan menciptakan umpan balik (*feed back*). Pesan yang dikirim oleh komunikator terlebih dahulu diproses dalam alam sadarnya kemudian diutarakan dalam bentuk lambang, simbol atau bahasa. Penerima pesan (komunkan) kemudian menginterpretasi atau menafsirkan pesan yang

disampaikan berdasarkan pemahaman dan pengalaman (*field of refence*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*) yang dimiliki.

2.4.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana para komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Kemudian menterjemahkan atau menyandikan pesan yang berasal dari pemikiran atau ide. Pesan diterjemahkan atau dimaknai agar dapat dipahami bersama kemudian memperoleh kesamaan dalam kegiatan komunikasinya.

Harold Kountz (dalam Danandjaja 2011a:88) menjelaskan terdapat lima faktor atau yang mempengaruhi proses komunikasi dalam organisasi, yaitu:

1. Pengiriman pesan (*the sender of message*)
2. Penggunaan saluran komunikasi untuk mengirim pesan (*used of a channel to transmit the message*)
3. Penerimaan pesan (*receiver of the message*)
4. Gangguan dan umpan balik (*noise and feedback in communication*)
5. Situasi dan faktor pengorganisasian pesan dalam berkomunikasi (*situational and organizational factors in communications*)

2.4.2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Keberadaan komunikasi dalam perusahaan atau organisasi adalah sebagai aktivitas yang terorganisir (*organized activity is unified*). Selanjutnya

fungsi komunikasi dalam perusahaan atau organisasi adalah merubah perilaku (*behavior is modified*), yang diakibatkan penyampaian informasi yang produktif, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan kata lain fungsi komunikasi dalam perusahaan atau organisasi sangat penting karena bertujuan (Danandjaja,2011b:85):

1. Menetapkan dan menyampaikan tujuan perusahaan
2. Mengembangkan perencanaan agar mereka berprestasi
3. Mengorganisir manusia dan sumber daya dengan secara efisien dan efektif
4. Menyeleksi, mengembangkan, serta menilai anggota organisasi
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan iklimn yang mendukung
6. Mengawasi pelaksanaan

Artinya hubungan antara proses manajemen dengan tujuan dan fungsi komunikasi dapat terjadi karena fungsi manajerial dan menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan lingkungan eksternbalnya.

Secara umum fungsi dan tujuan komunikasi dalam perusahaan atau organisasi dapat diuraikan dalam tiga hal yaitu:

1. Produksi dan regulasi (*production and regulation*)
2. Inovasi (*innovation*)
3. Sosialisasi dan Pelestarian (*socialization and maintenance*)

2.5. *Media Relations* Di Masa Krisis

2.5.1. Pengertian *Media Relations*

Bila memperhatikan beragam defenisi *Public Relations*, maka *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi dan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama perusahaan atau organisasi. Dalam hubungan dengan media komunikasi maka tujuannya mempromosikan perusahaan atau organisasi. Sementara dalam pemberian informasi bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik eksternal tentang kegiatan atau program dari sebuah perusahaan atau organisasi.

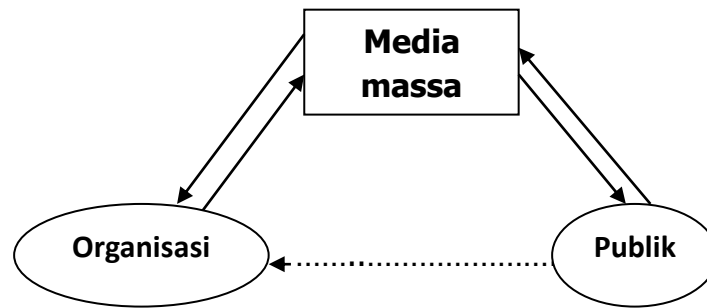
Kemampuan peran *Public Relations* adalah membangun hubungan yang positif antara perusahaan atau organisasi yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks krisis maka fungsi manajemen komunikasi menjadi sangat penting seperti diungkapkan William F. Arens (1999:310) bahwa *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Sebagai saluran komunikasi, media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lainnya. Hafied Cangara (2003:134-135) memaparkan lima karakteristik media massa. Pertama, bersifat melembaga,

pihak yang mengelola media melibatkan banyak individu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi. Kedua, bersifat satu arah. Ketiga, jangkauan yang luas, artinya media massa memiliki kemampuan untuk menghadapi jangkauan yang lebih luas dan kecepatan dari segi waktu. Juga, bergerak secara luas dan simultan di mana dalam waktu bersamaan informasi yang disebarkan dapat diterima oleh banyak individu. Keempat, pesan yang disampaikan dapat diserap oleh siapa saja tanpa membedakan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, suku bangsa, dan bahkan tingkat pendidikan. Kelima, dalam penyampaian pesan media massa memakai peralatan teknis dan mekanis.

Namun, untuk mempublikasikan aktivitas *Public Relations*, bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan suatu strategi tertentu dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dengan media massa (*media relations*). Yosol Iriantara (2005:6) menyebutkan media relations adalah berbagai program atau kegiatan yang dilaksanakan organisasi tentunya melibatkan media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini senada dengan Philip Lesly (1991:7) mendefenisikan *media relations* sebagai hubungan dengan media massa untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

Apabila digambarkan, arus komunikasi dalam praktek *media relations* akan muncul seperti berikut Iriantara, (2008a:31):



Gambar II.3. Arus Komunikasi dalam *Media Relations*

Sumber : Yosol Iriantara, 2008

Hubungan *Public Relations* dengan media/pers (*media relations*) merupakan alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas, sebagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan, maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal ini dikarenakan salah satu fungsi media adalah kekuatan pembentukan opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa (Ruslan, 2000:167).

Organisasi membutuhkan liputan media massa untuk membangun citra positifnya. Artinya *media relations* merupakan aktivitas *Public Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

Media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan terjadi hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, *Public Relations* perusahaan atau organisasi harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan media, wartawan serta redaksi yang terlibat dalam aktivitas industri media itu sendiri sebagai sebuah insitusi.

Hubungan baik dengan media diharapkan berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat, dan berimbang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang erat dengan media baik cetak maupun elektronik. Tujuannya agar citra positif organisasi terus terjaga di mata *stakeholder* (Yosal Iriantara, 2005:5).

Rosady Ruslan (2000:169) mendefenisikan *media relations* sebagai:

“Suatu kegiatan khusus dari *Public Relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk, dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif”.

Dari defenisi tersebut, *media relations* merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas

komunikasi Humas dengan publik. Karena peranan *Media Relations* tersebut sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi Humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi media (pers) adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang efektif melalui media massa.

Media Relations tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan-pendekatan baik secara fungsional maupun antarhubungan pribadi atau kontak dengan pihak pers, melalui wartawan, redaktur dan pemimpin redaksi dalam arti subjektif, tetapi juga mencakup media massa dalam arti luas. Dari hasil kerja sama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh citra positif pula dari publik sebagai khalayak sasarannya (*target audience*) dan masyarakat luas lainnya.

Menurut Frank Jefkins (2005:113) hubungan media atau pers (*press relations*) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *Public Relations* dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah "menciptakan pengetahuan dan pemahaman". Jadi bukan semata-mata untuk menyebarkan

pesan sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi demi mendapatkan "suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya dimata umum". Ada hubungan yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) antara perusahaan atau organisasi dengan media massa terjadi sesuai dengan posisi dan kepentingan masing-masing.

Artinya target dari *media relations* adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, di dengar atau ditonton oleh publik. Sehingga secara objektif publisitas tersebut dapat dinilai dan dipahami publik dengan baik.

Sementara menurut Yosol Irianta (2008:32), *media relations* merupakan bagian *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Dari uraian tentang *media relations* di atas terlihat, pertama, bahwa *media relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena merupakan sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi. Artinya *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan

pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau lembaga.

Dengan demikian, praktek *media relations* bukan hanya mengkomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikasi yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar organisasi. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan Buddha Bar, maka diharapkan semakin besar tingkat pemahaman dan pengertian publik. Untuk itu dibutuhkan kemampuan *Public Relations* Buddha Bar dalam membina hubungan dengan kalangan media massa.

Ada beberapa pendekatan *media relations* :

1. *Reactive media relations* yaitu tanggap terhadap keadaan media
2. *Proactive media relations* melakukan langkah-langkah di atas dan lebih memperkenalkan organisasi pada media. *Media relations* harus mempertimbangkan beberapa aspek dalam menyampaikan berita. Apa yang akan disampaikan, pada siapa, langsung atau tidak langsung, dan dengan media apa.
3. *Interactive media relations* lebih banyak berinteraksi dengan kalangan media secara lebih dalam untuk membangun hubungan antara mereka secara profesional

Media relations berhubungan dengan media, dimana dalam pemberitaan media terdapat beragam efek. Ada beberapa macam cara untuk mengukur apa yang ada dalam media :

- *Clipping*. Merupakan pengumpulan data harian berupa berita yang berhubungan dengan perusahaan yang ada pada media massa
- *Transcript services*. Dengan menggunakan computer maka dapat mengumpulkan data dan berita mengenai perusahaan. Klien dapat mengakses informasi ini.
- *Content analysis service*. Menganalisa apa isi dari pemberitaan di media yang berhubungan dengan organisasi

Dampak yang sangat besar dari media adalah pembentukan opini (*power of opinion*). Maka dalam *media relations* harus tepat dan cermat dalam menyebarkan informasi sehingga menysasar pada khalayak yang dituju. *Public Relations* bertanggungjawab dalam berurusan dengan media dan pengelola media dengan prinsip saling percaya dan menghargai.

Terdapat perbedaan *Public Relations* dan media dalam tujuan komunikasi, karena kepentingan yang diemban kedua pihak sehingga sulit menjaga hubungan keduanya. Atas hal ini, terdapat beberapa peraturan dasar untuk Humas sebagaimana disebutkan Cutlip-Center-Broom (2000:259-262):

1. *Shoot squarely*. Kejujuran merupakan kebijakan terbaik. *Public Relations* diharapkan berkata jujur pada media
2. *Give services*. *Public Relations* diharapkan dapat memberikan layanan yang baik pada media. Diantaranya menulis news release sesuai dengan kaidah jurnalis dan menarik. Memberikan salinan bahan yang menunjang berita, memberikan photo atau gambar. Siap menjawab pertanyaan dari wartawan. Bisa ditelpon dan menelpon jurnalis.
3. Jangan mengemis. Sebagai praktisi *Public Relations* tidak boleh memohon pada media untuk pemberitaan bagus atau mengatur isi

berita. PR harus mampu membuat berita yang akan dimuat oleh media secara menarik. Kemampuan PR dalam menjaga hubungan baik akan membuat PR mampu untuk mengatasi pemberitaan di media.

4. *Do not aks to kills*. Jangan pernah meminta secara langsung kepada jurnalis untuk tidak memberitakan atau memotong berita. Untuk mengatasi pemberitaan yang kurang baik, Humas harus mampu menjawab dan memberikan informasi yang tepat.

Adapun manfaat *media relations* adalah sebagai berikut:

1. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan
3. Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Hubungan akan terjalin baik jika *Public Relations* mengenal beberapa prinsip dalam membangun hubungan dengan media, yaitu (Rachmadi, 1994):

1. Mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers
3. Menjaga perilaku ketika berhadapan dengan media. Misalnya tidak mengemis agar *press release* dimuat.
4. Tidak menutup saluran informasi, misalnya PR mengucapkan "no comment", "tidak tahu", "tolong jangan dimuat", hingga "off the record". Hal ini dapat menyebabkan pers akan mencari pihak lain yang sifatnya tidak resmi, sehingga berita tersebut tidak dapat lagi dikontrol PR.

5. Jangan membanjiri media dengan berbagai publisitas yang tidak jelas tujuan dan sasarannya.
6. Selalu perbaharui daftar identitas reporter agar tercipta hubungan yang baik dengan media (*good media relationship*)

Public Relations harus memperhatikan berbagai aspek agar hubungan dengan media dapat terjalin dengan baik. Beberapa hal yang menyangkut aspek *media relations* yaitu : 1) hubungan media; 2) membina hubungan dengan media (pers); 3) kerja sama dengan media; 4) jenis dan media Humas; 5) media internal; 6) jenis media internal Humas (*in-house journal*). (Rosady Ruslan, 2000:167).

2.5.2. Bentuk Kegiatan *Media Relations*

Dalam praktek *media relations* terdapat beberapa bentuk kegiatan yang melibatkan media massa. Kegiatan ini baku dilakukan oleh lembaga yang menguasai praktek-praktek kehumasan professional, baik di luar negeri maupun di Indonesia (Aceng Abdullah dalam Frisan Nova, 2011a:208-209):

1. Penyebaran siaran pers
Penyebaran siaran pers biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa yang dituju. Siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa, Kegiatan membuat dan menyebarkan siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien

2. Konfrensi pers atau jumpa pers

Konferensi pers biasanya dilakukan menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadi peristiwa penting atau besar.

3. Kunjungan pers

Kunjungan pers atau biasa disebut press tour adalah mengajak wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau instansi terkait

4. Resepsi pers

Resepsi pers adalah mengundang para insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara khusus yang diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acaranya bisa berupa jamuan makan, kemudian dilanjutkan dengan hiburan.

5. Peliputan kegiatan

Peliputan kegiatan merupakan yang paling dikenal di antara kegiatan pers lainnya. Peliputan kegiatan dilakukan saat sebuah institusi mengadakan kegiatan tertentu, khususnya yang mempunyai nilai berita. Media massa diundang untuk meliput kegiatan tersebut.

6. Wawancara pers

Jika lima kegiatan di atas merupakan prakarsa dari organisasi, maka wawancara pers merupakan inisiatif dari pihak media massa. Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara yang dipersiapkan dan wawancara spontan

Menurut Frank Jefkins (dalam Ruslan,2000:106) bentuk-bentuk hubungan dengan media adalah sebagai berikut:

1. Kontak pribadi (*personal contact*)

Pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers, tergantung "apa dan bagaimana" kontak pribadi antara dua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal. Hubungan harus dibangun atas dasar kejujuran, saling pengertian, saling menghormati, dan kerjasama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi positif.

2. Pelayanan informasi pribadi

Pelayanan yang maksimal dapat diberikan oleh PR kepada pihak media dalam bentuk pemberian informasi, publikasi, dan berita, baik tertulis, tercetak (*press release, news letter, photo press*) maupun yang terekam (*video release, casesets recorder, slide film*)

3. Mengantisipasi hal-hal darurat (*contingency plan*)

Demi menjaga hubungan baik dengan media, seorang Humas harus siap mengantisipasi dan melayani adanya kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak. Bentuknya berupa wawancara maupun konfirmasi yang dilakukan oleh pihak media.

Masih berkaitan dengan hubungan media, Cultip & Center (dalam Ruslan, 2000:384) mengatakan:

- a. Hubungan media yang baik dapat diraih melalui kejujuran dan service media yang dibangun dalam atmosfer saling keterbukaan dan menghormati
- b. Sebuah hubungan yang baik akan dapat diraih melalui beberapa prinsip dasar yang terdiri dari tidak memihak, memberikan bantuan, tidak mencari-cari kesalahan

2.5.3. *Media Relations* Di Masa Krisis

Seringkali satu-satunya informasi yang diterima masyarakat selama krisis yang dialami oleh perusahaan atau organisasi adalah melalui media. Oleh sebab itu hubungan dengan media adalah unsur yang penting selama komunikasi dalam masa krisis. Perusahaan atau organisasi harus berusaha untuk selalu jujur dan ramah ketika berhadapan dengan media massa.

Salah satu prosedur operasional standar berkenaan dengan cara berkomunikasi dengan publik melalui media massa. Sejumlah perusahaan atau organisasi sudah mempersiapkan tim yang akan berhubungan dengan media massa. Ini merupakan tuntutan wajar dalam masa krisis, sebab ketika krisis datang, media massa akan berusaha menggali sebanyak-banyaknya informasi yang berhubungan dengan krisis. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi kerap harus memperhatikan media massa, itu sebabnya ada pendekatan dan teknik yang dilakukan dalam *media relations*.

Pihak manajemen harus menyiapkan waktu untuk memberikan informasi kepada media melalui wawancara yang berkaitan dengan krisis yang terjadi. Ketika dihubungi media, maka manajemen harus berkordinasi dengan *Public Relations*. Dalam hal ini *Public Relations* menjadi penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publik, sehingga terbangun komunikasi untuk mencapai pemahaman dan pengertian yang diinginkan. Itu sebabnya

kegiatan media relations di masa krisis mempunyai ciri khas yang membedakan dengan masa normal atau tidak mengalami krisis.

Berikut adalah pedoman yang harus diperhatikan ketika menghadapi media massa, terutama untuk berkomunikasi dengan media selama masa krisis (Firsan Nova, 2011b:213-214):

1. Menunjukkan kepedulian organisasi untuk masyarakat
2. Menjelaskan apa yang sedang dilakukan untuk memperbaiki krisis
3. Menjaga konsistensi informasi dengan semua komunitas. Tidak memberikan informasi kepada seseorang mengenai sesuatu yang tidak diberitahukan kepada media.
4. Terbuka, jujur, dan memberikan informasi secara lengkap. Jika tidak, orang lain akan melakukannya, menambah kemungkinan tim krisis kehilangan kontrol akan situasi.
5. Jangan memberikan respons dengan jawaban "*no comment*", namun jelaskan mengapa anda tidak dapat menjawab pertanyaan tersebut. Misalnya, "*kami belum mendapatkan penjelasan yang pasti saat ini, kami akan memberikan informasi kepada media setelah mendapatkan jawaban atas masalah tersebut*".
6. Jangan menebak atau berspekulasi. Jika anda tidak tahu jawabannya, katakan demikian atau tawarkan untuk menelusuri jawabannya.
7. Hargai *deadline* reporter. Jika anda berjanji untuk mencari informasinya, segera lakukan.
8. Jangan pernah mengatakan off the record. Karena media dapat menggunakan informasi lain yang beredar.
9. Jangan memberikan wawancara eksklusif selama status krisis. Semua anggota media harus memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan informasi.
10. Jika terjadi luka-luka atau kematian, jangan merilis nama yang terluka/yang meninggal sampai kerabat/keluarga dekat diberitahu
11. Jangan membuat perkiraan kerugian, informasikan siapa yang bertanggungjawab atas kejadian
12. Dapat diakses selama 24 jam sehari
13. Beritahu resepsionis atau karyawan lain untuk mengarahkan semua pertanyaan media ke kantor PR tanpa membuat spekulasi mengenai situasi

14. Jangan membahas kegiatan yang melanggar hukum setiap saat. Jika diasumsikan, katakanlah "Polisi sedang menyelidikinya. Kami bekerja sama". Teruskan semua pertanyaan kepada penegak hukum.
15. Di dalam kasus ketika meminta wawancara dengan keluarga korban, sediakan penghubung kepada keluarga untuk media sehingga keluarga dapat melindungi privasi mereka.
16. Hindari "side comment" yang dimaksudkan untuk humor. Jangan terima pertanyaan hipotesis. Jangan ulangi kalimat negatif di dalam suatu pertanyaan. Jangan memberikan pernyataan di luar konteks
17. Gunakan bahasa sehari-hari, jangan arogan ketika berbicara kepada reporter
18. Sediakan materi tertulis yang memberikan pada reporter informasi latar belakang.

Pada saat krisis, praktisi *Public Relations* harus memastikan bahwa perusahaan sudah secara cepat dan akurat memberikan informasi kepada publik. Praktisi *Public Relations* bertugas mengkoordinasikan semua bentuk komunikasi dengan media.

Selama dalam situasi krisis, pimpinan perusahaan, manajer PR, atau karyawan lainnya akan berperan sebagai juru bicara perusahaan atau organisasi. Semua informasi akan disampaikan oleh juru bicara perusahaan kepada publik dan media. Dalam hal ini, semua informasi yang hendak disampaikan ke publik harus melalui satu pintu sehingga dapat dikontrol dan dikendalikan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Rencana tindakan dalam *media relations* di masa krisis sebagaimana dibuat oleh Alpine Canada (dalam Iriantara, 2008:179):

1. Penerima panggilan telepon hanya member informasi yang berkaitan dengan krisis pada tim media relations
2. Pengumpul fakta hanya mengolah informasi yang terkait dengan krisis atau mengontak tim media relations sesuai dengan perkembangan di lapangan
3. Menyiapkan siaran pers berdasarkan masukan dari pengumpul fakta, juru bicara dan kordinator pers
4. Siaran pers didistribusikan oleh kordinator *press relations* pada pers dan staf organisasi (karena staf memang perlu mendapatkan informasi yang benar bukan hanya memperoleh informasi dari desas-desus)
5. Menetapkan dan menyiapkan bidang informasi untuk pers
6. Memutakhirkan siaran pers setelah informasi terbaru diperoleh
7. Menjadwalkan dan menyelenggarakan konferensi pers/wawancara
8. Memastikan semua kebutuhan media massa bisa terpenuhi
9. Menghubungi keluarga/sahabat yang terkait
10. Mengkaji semua kertas kerja dan siaran pers yang terkait dengan krisis tersebut
11. Menindaklanjuti surat untuk orang-orang penting/*stakeholder* dan staf terkait
12. Kronologi dan kritik atas krisis dan respons terhadap krisis tersebut

Ketika menghadapi krisis ada pengangan yang harus dilakukan antara lain: a) kesiapan menghadapi krisis, b) cepat tanggap, c) menunjukkan integritas, d) sepenuhnya terbuka, e) mengoreksi salah informasi, f) berbicara dengan satu suara, g) mengembangkan aliansi, h) memanfaatkan media sebagai mitra, i) cermat menyampaikan pesan, j) jangan bereaksi berlebihan (Edelman dalam Iriantara, 2004:116-118).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *media relations* di masa krisis adalah upaya menyampaikan informasi kepada publik internal dan publik

eksternal perusahaan atau organisasi melalui sumber informasi tunggal. Hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat krisis yang dihadapi sekaligus menunjukkan kepanikan perusahaan atau organisasi dalam menghadapi krisis.

Peran strategis dalam *media relations* di masa krisis adalah peran sebagai juru bicara. Melalui juru bicara berbagai hal dapat disampaikan ke publik perusahaan atau organisasi baik internal maupun eksternal. Juru bicara menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan pihak-pihak yang terkait dengan keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam hal ini publik internal sangat menaruh kepentingan terhadap keberadaan perusahaan atau organisasi sehingga berusaha menemukan informasi mengenai keadaan yang sedang terjadi pada perusahaan atau organisasi tersebut. Demikian juga halnya dengan publik eksternal akan berusaha mencari tahu apa yang sedang terjadi dan apabila tidak menemukan jawabannya maka mereka akan mencari jawabannya dari sumber-sumber lain yang justru memperkeruh suasana.

Di masa krisis, ada hal-hal yang harus dilakukan dan tidak dilakukan yang terkait dengan media. Selama masa krisis sebaiknya lakukan hal-hal (Frisan Nova, 2009:222-223):

1. Hanya informasi yang telah dicek kebenarannya yang boleh diinformasikan kepada media
2. Dampingi media saat meliput di lokasi krisis
3. Tunjuk seorang juru bicara
4. Simpan catatan yang akurat mengenai semua pertanyaan dan liputan berita

5. Ketahui deadline media dan usahakan untuk memenuhinya
6. Beri kesempatan dan fasilitas yang sama untuk media cetak dan elektronik
7. Koordinir perencanaan dan penerapan kegiatan PR dalam menangani krisis secara hati-hati.

Selama krisis, sebaiknya melakukan hal-hal berikut:

1. Secara sembrono membuat spekulasi mengenai sebab-sebab keadaan darurat
2. Membuat spekulasi mengenai kelanjutan bisnis perusahaan
3. Membuat spekulasi mengenai pengaruh luar dari keadaan darurat
4. Membuat spekulasi mengenai nilai kerugian
5. Campur tangan dengan tugas-tugas yang sah dari pekerja berita
6. Mengizinkan juru bicara yang tidak berwenang untuk memberikan penjelasan pada media
7. Berusaha menutup-nutupi atau secara sengaja menyesatkan media berita
8. Menyalahkan keadaan darurat.

Tentu saja kegiatan *media relations* di masa krisis antara apa yang direncanakan dan apa yang dilakukan di lapangan selalu ada kesenjangan. Namun adanya kesenjangan bukan berarti membuat pihak *Public Relations* mengabaikan perencanaan dan standar-standar kerja sebagai pegangan. Pada dasarnya perusahaan atau organisasi mesti memiliki tim manajemen krisis yang di dalamnya termasuk tim *media relations* sehingga dapat bekerja sama untuk mengatasi dan mengelola krisis sesuai dengan tujuannya yaitu memukhlirkan citra dan reputasi perusahaan.

2.5.4. Krisis *Public Relations*

Krisis *Public Relations* sering juga disebut krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan atau jalannya organisasi. Pemberitaan media atau isu yang beredar bisa jadi benar atau mungkin saja tidak, tetapi berpotensi mempengaruhi citra atau reputasi dari perusahaan atau organisasi.

Krisis *Public Relations* adalah suatu peristiwa yang dapat membahayakan *image* perusahaan atau organisasi, reputasi maupun stabilitas keuangan. Semakin besar krisisnya, semakin buruk dampaknya bagi perusahaan atau organisasi (Nova, 2011c:153).

Banyak perusahaan atau organisasi berpikir bahwa krisis PR hanya akan menyerang perusahaan atau organisasi besar, padahal krisis dapat menyerang siapa saja, baik individu, perusahaan atau organisasi, kapan dan di mana saja. Krisis merupakan ujian bagi eksistensi pribadi, kelompok, dan perusahaan atau organisasi. Sehingga dibutuhkan kemampuan untuk menghadapi krisis dengan memahami prinsip-prinsip yang benar.

Defenisi krisis disebutkan oleh Robert P. Powel (2005), krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan

nyata. Menurut Rhenald Kasali (2005:219), krisis adalah suatu waktu yang krusial, atau momen yang menentukan (*decisive moment*).

Karakteristik krisis pada umumnya adalah adanya ketidakstabilan tinggi yang berpotensi menimbulkan dampak negative terhadap kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi. Kata krisis berasal dari bahasa Yunani yang berarti "mengayak atau memisahkan". Oleh sebab itu, krisis dapat membedakan masa lalu dengan masa depan perusahaan atau organisasi, membedakan pemimpin yang efektif dan tidak serta merta mengubah perusahaan atau organisasi secara signifikan.

Jika dipandang dari kacamata bisnis, suatu krisis akan menimbulkan hal-hal berikut (Nova, 2011d:70):

1. Intensitas permasalahan akan bertambah
2. Masalah akan menjadi Sorotan Publik baik melalui media massa atau informasi dari mulut ke mulut
3. Masalah akan mengganggu kelancaran bisnis sehari-hari
4. Masalah mengganggu nama baik perusahaan
5. Masalah dapat merusak sistem kerja dan mengguncang perusahaan secara keseluruhan
6. Masalah yang dihadapi selain membuat perusahaan menjadi panik, tidak jarang juga membuat masyarakat menjadi panik
7. Masalah akan membuat Pemerintah ikut melakukan intervensi

Krisis dapat terjadi secara alamiah, tidak terprediksi, dan tidak selalu merupakan hal yang buruk. Dalam menghadapi krisis, optimism untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring kearah negatif harus diseimbangkan dengan cara mempengaruhi pola pikir masyarakat bahwa krisis tidak selalu memiliki sisi negatif.

Beberapa keadaan yang dapat dikategorikan sebagai krisis bagi suatu perusahaan misalnya, kegagalan produksi, hostile takeover, krisis keuangan global, tuntutan pengadilan, bencana alam, kerusuhan, perang, pergantian pemimpin, unjuk rasa pekerja, dan lain-lain. Krisis juga dapat dikategorikan berdasarkan (Nova, 2011e:70-71):

1. Krisis level 1: dampak dari krisis ini mengakibatkan tercemarnya nama organisasi serta adanya hambatan dalam mewujudkan misi.
2. Krisis level 2: krisis ini berdampak pada cedera fisik, kemungkinan korban jiwa, rusaknya property, hancurnya reputasi perusahaan atau kombinasinya.
3. Krisis level 3: krisis ini mengakibatkan adanya korban jiwa, kerusakan properti yang serius serta kemungkinan kebangkrutan.

Untuk menyelaraskan kerja penanganan krisis PR dengan langkah-langkah strategis manajemen, PR bisa melakukan 3 hal berkaitan dengan pemberitaan media massa untuk meyakinkan fungsinya kepada manajemen (Wasesa dan Macnamara, 2010:92-93):

1. Mengidentifikasi isu-isu penyebab krisis
Buat perbandingan antara isu yang muncul dan situasi yang terjadi. Seringkali bobot isu jauh lebih besar ketimbang krisis itu sendiri. Jadikan kesenjangan antara isu yang muncul dalam media dan situasi atau fakta yang sebenarnya ada untuk meyakinkan manajemen bahwa ada yang perlu dijelaskan kepada publik mengenai isu yang terjadi
2. Memetakan Kebutuhan Wartawan Saat krisis
Berikan gambaran kepada manajemen bahwa dalam situasi krisis, pihak pimpinan puncak manajemen akan lebih diharapkan oleh wartawan ketimbang PR officer. Dalam situasi krisis, peran PR officer harus lebih banyak di belakang layar. Sementara peran kuncinya ada di pihak manajemen.
3. Siapkan talking points untuk manajemen
Sesaat setelah manajemen berhadapan dengan wartawan atau media, pastikan dan yakinkan bahwa mereka telah memberikan informasi yang benar. Untuk setiap media yang memuat hasil interviu dalam pemberitaan, paparkan kembali jalur informasi yang terbentuk dari hasil wawancara tersebut.

Langkah-langkah diatas adalah langkah khusus terkait kinerja *Public Relations* dalam krisis PR sehubungan dengan liputan media massa. Krisis PR dapat ditangani dengan baik kalau *Public Relations* mampu membuat pemetaan atas apa yang diperbincangkan masyarakat terkait isu yang ditangani. Sehingga ketika krisis terjadi *Public Relations* sudah mempunyai bahan untuk disodorkan ke pihak manajemen.

2.6. Konsultan *Public Relations*

Frank Jenkins (2003:39) mendefinisikan Konsultan PR adalah penyelenggaraan penyelenggaraan jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-sungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum. Keseluruhan atau pokok penghasilan yang diterima oleh perusahaan PR tersebut adalah upah atau pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak pelanggan atau klien berdasarkan konsultasi (menurut *Public Relations Consultants Association*).

Banyak perusahaan atau organisasi yang lebih suka menyewa konsultan *Public Relations* dari luar perusahaan yang dapat dipercaya untuk mewakili perusahaan menangani hubungan dengan pihak eksternal, misalnya media massa, lembaga pemerintah, lembaga non pemerintah, komunitas, dan pelanggan (*customer*). Hal ini sebagai akibat besar dan berkembangnya tugas dalam perusahaan atau organisasi yang harus diselesaikan untuk mendapatkan ekspose media massa yang intensif guna menunjang program *Public Relations*-nya. (Morisson, 2008a:81)

Namun ada kalanya perusahaan atau organisasi menggunakan jasa konsultan *Public Relations* justru karena kegiatan *Public Relations* di

perusahaan atau organisasi bersangkutan masih belum terlalu banyak. Perusahaan atau organisasi meminta jasa konsultan *Public Relations* yang dibayar untuk bekerja membantu perusahaan atau organisasi dalam jangka pendek saja. Misalnya untuk mengatasi masalah-masalah yang menarik perhatian publik.

Perusahaan atau organisasi pada umumnya membentuk unit *Public Relations* internal disebabkan adanya komitmen manajemen untuk selalu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Keputusan perusahaan atau organisasi menggunakan konsultan *Public Relations* pada umumnya karena belum adanya *Public Relations* internal atau belum adanya sumber daya manusia yang memiliki kapasitas sesuai yang diharapkan perusahaan atau organisasi. Dengan demikian kehadiran konsultan *Public Relations* akan menjadi *second opinion* manajemen perusahaan atau organisasi dalam menentukan perencanaan strategisnya.

Konsultan *Public Relations* dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kemampuan profesional para staf *Public Relations* dalam bidang-bidang tertentu, misalnya bidang keuangan, energi, pemerintahan, perbankan, jasa dan sebagainya. Tetapi keberadaan konsultan *Public Relations* juga bisa terjadi sesuai bobot pekerjaan, akibat dari keperluan pekerjaan yang diinginkan perusahaan atau organisasi, seperti: melakukan survey, manajemen isu dan manajemen krisis. Posisi konsultan *Public Relations* ini bagi perusahaan

atau organisasi adalah untuk menerapkan sekaligus mencari jalan keluar atas kejadian atau peristiwa yang berlangsung.

Konsultan *Public Relations* dan manajemen perusahaan atau organisasi bekerja sama melaksanakan program *Public Relations*. Kerja sama ini kemudian mengikat baik waktu dan anggaran sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Konsultan *Public Relations* dan manajemen perusahaan atau organisasi bertemu pada waktu tertentu untuk membahas rencana kerja dan melakukan evaluasi atas pekerjaan yang telah dilakukan.

Manajemen perusahaan atau organisasi terkadang lebih senang fungsi *Public Relations* ditangani oleh konsultan *Public Relations* dari luar walaupun sebenarnya akan lebih tepat jika perusahaan memiliki bagian *Public Relations* sendiri. Namun ada pula perusahaan atau organisasi yang memberikan tugas ke bagian *Public Relations* internal yang sebenarnya tugas itu lebih tepat diberikan kepada konsultan *Public Relations* dari luar. Walaupun masing-masing pilihan memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing

Namun demikian, perusahaan ada kalanya lebih suka menyewa konsultan *Public Relations* eksternal karena dapat memberikan pandangan atau perspektif pihak luar (*outsider's perspective*) yang dinilai lebih objektif mengenai situasi perusahaan. Perusahaan lebih suka menyewa konsultan

Public Relations guna mendapatkan pandangan pihak luar yang dinilai lebih objektivitas.

Tetapi Konsultan *Public Relations* atau Biro Konsultasi PR sendiri memiliki kelebihan dan kelemahan bagi perusahaan atau organisasi adalah sebagai berikut (Frank Jefkins, 2003:53):

➤ Kelebihan Konsultan PR:

- (1) Merupakan penasehat independen sehingga akan mampu dan mau melontarkan kritik-kritik tajam
- (2) Memiliki pengalaman menghadapi berbagai macam klien sehingga ketrampilan teknisnya benar-benar terasah dan bervariasi
- (3) Lebih akrab dengan kalangan media massa daripada unit/departemen manajer PR internal
- (4) Memiliki lebih banyak fasilitas dan akses ke para spesialis yang mampu menyajikan hasil-hasil kerja yang terbaik. Mereka punya hubungan yang lebih dekat dengan para fotografer profesional, percetakan kelas satu, editor jempolan, unit-unit riset, jasa distribusi news release, penterjemah, dan sebagainya
- (5) Memiliki staf spesialis yang ahli
- (6) Biasanya memiliki lokasi di pusat kota yang dekat dengan kalangan media massa, tempat-tempat resepsi, serta lebih mudah dalam memperoleh berbagai macam pasokan dan jasa pendukung

➤ Kelemahan Konsultan PR:

- 1) Jauh dari (tidak banyak mengetahui seluk-beluk) kondisi internal suatu perusahaan atau organisasi yang menjadi kliennya
- 2) Ada kemungkinan, konsultan hanya akan bekerja dengan sedikit atau bahkan satu orang saja dari organisasi klien sehingga konsultan tidak akan mungkin memiliki jalur-jalur komunikasi internal sebaik yang dimiliki manajer PR dari organisasi sendiri.
- 3) Operasinya semata-mata akan terbatas pada jumlah uang pembayaran yang diterimanya sehingga perhatiannya takkan seluas dan sedalam perhatian para staf PR internal.
- 4) Loyalitas pasti akan terbagi kepada banyak klien
- 5) Tidak banyak mengetahui kegiatan-kegiatan klien di bidang yang digelutinya, entah itu di bidang perdagangan umum, industry atau bidang khusus, dan mengingat terbatasnya kegiatan (sesuai dengan pembayaran).
- 6) Adanya kedekatan (*team membership*). Ini merupakan keuntungan terbesar dari *Public Relations* internal. Staf *Public Relations* internal biasanya lebih akrab. Manajemen dan staf *Public Relations* sering bertemu sehingga lebih akrab dan mampu membangun kepercayaan dan dukungan.
- 7) Pengetahuan mengenai perusahaan yang lebih baik. *Public Relations* internal lebih mengenal seluk beluk dan segala sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan atau organisasinya sendiri. Staf *Public Relations* dapat dengan mudah menciptakan jalur-jalur komunikasi di dalam perusahaan atau organisasi dan dapat mengumpulkan berbagai informasi yang penting dan dapat dipercaya dengan cepat. Staf *Public Relations* internal biasanya

memiliki keahlian lebih baik dan pengalaman di bidang yang digeluti perusahaan atau organisasi yang mempekerjakannya.

- 8) Efisiensi perusahaan. Keberadaan *Public Relations* internal dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan atau organisasi. Biaya yang dikeluarkan untuk konsultan *Public Relations* biasanya lebih besar daripada menggaji staf *Public Relations* internal.
- 9) Ada ketika dibutuhkan (*availability*). Humas internal biasanya selalu siaga, dan dapat bertindak cepat terutama dalam keadaan krisis. Jika krisis muncul, staf *Public Relations* dapat segera melakukan pertemuan (*face-to-face meeting*) dengan pihak manajemen dan seluruh staf departemen lainnya.

Meskipun perusahaan atau organisasi dianjurkan untuk memiliki sendiri unit *Public Relations*-nya namun hal itu tidak bisa lepas dari kelemahan. Kelemahan memiliki *Public Relations* sendiri adalah kecenderungan kurangnya objektivitas menilai perusahaan atau organisasi sendiri. Kedekatan *Public Relations* internal dengan perusahaan atau organisasi berakibat tidak ada jarak sehingga tidak dapat secara objektif melihat dan menilai hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi.

Posisi seperti ini, maka *Public Relations* internal hanya menonjolkan hal-hal yang baik dan positif serta menyenangkan dari perusahaan atau organisasinya. Hal ini berdampak pada informasi yang hendak disampaikan ke publik eksternal dan media massa tentunya. Kalangan media massa seringkali

sinis kepada perusahaan atau organisasi seperti ini, sehingga tidak mudah percaya atas informasi dari staf *Public Relations* internal.

Keunggulan Konsultan *Public Relations* lebih terampil atau terlatih dibandingkan staf *Public Relations* internal apabila dihadapkan pada berbagai kasus yang ditangani perusahaan atau organisasi. Konsultan *Public Relations* juga mempunyai peran penting dalam menopang posisi pucuk pimpinan *Public Relations* dimana acapkali pemimpinya bukanlah yang ahli di bidangnya. Posisi ini sangat menentukan bagi perusahaan atau organisasi, apalagi banyak jabatan ini diisi oleh mereka-mereka yang tidak punya kemampuan bahkan parahnya menjadi "persinggahan" menjelang pensiun.

Keberadaan Konsultan *Public Relations* dibanyak perusahaan atau organisasi menjadi *sparring partner* yang positif guna menambah pengetahuan dan keahlian bagi *Public Relations* internal perusahaan atau organisasi. Walaupun dari segi biaya relatif mahal, kinerja dan performa Konsultan *Public Relations* jauh lebih dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya. Sehingga biaya mahal sebanding dengan pelayanan dan keahlian yang diberikan oleh konsultan *Public Relations* dalam menanggapi berbagai tugas dan fungsi yang seharusnya dikerjakan oleh *Public Relations* internal. Bahkan untuk pekerjaan khusus dan berat yang menimpa perusahaan atau organisasi semisal: manajemen krisis yang beban pekerjaannya berat dan menyita perhatian banyak pihak.

Konsultan *Public Relations* dibutuhkan baik untuk perusahaan atau organisasi profit maupun non profit karena dalam berbagai situasi. Tergantung pada jenis pekerjaan dan lingkup pekerjaan, maka keberadaan Konsultan *Public Relations* akan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan atau organisasi dengan cara-cara professional juga. Inilah yang mengakibatkan banyak perusahaan atau organisasi membutuhkan kemampuan Konsultan *Public Relations* dalam menangani atau menyelesaikan masalah atau kasus yang terjadi baik yang berjalan normal maupun tidak normal.

2.7. Reputasi

Dalam konteks yang lebih luas, reputasi dapat terbentuk ketika ada kesesuaian antara citra (*image*) yang terbentuk dengan identitas (*identity*) yang dibangun perusahaan atau organisasi. Identitas perusahaan atau organisasi merupakan manifestasi visual realitas perusahaan atau organisasi yang disampaikan melalui nama, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh perusahaan atau organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya (Argenti, 2003:58).

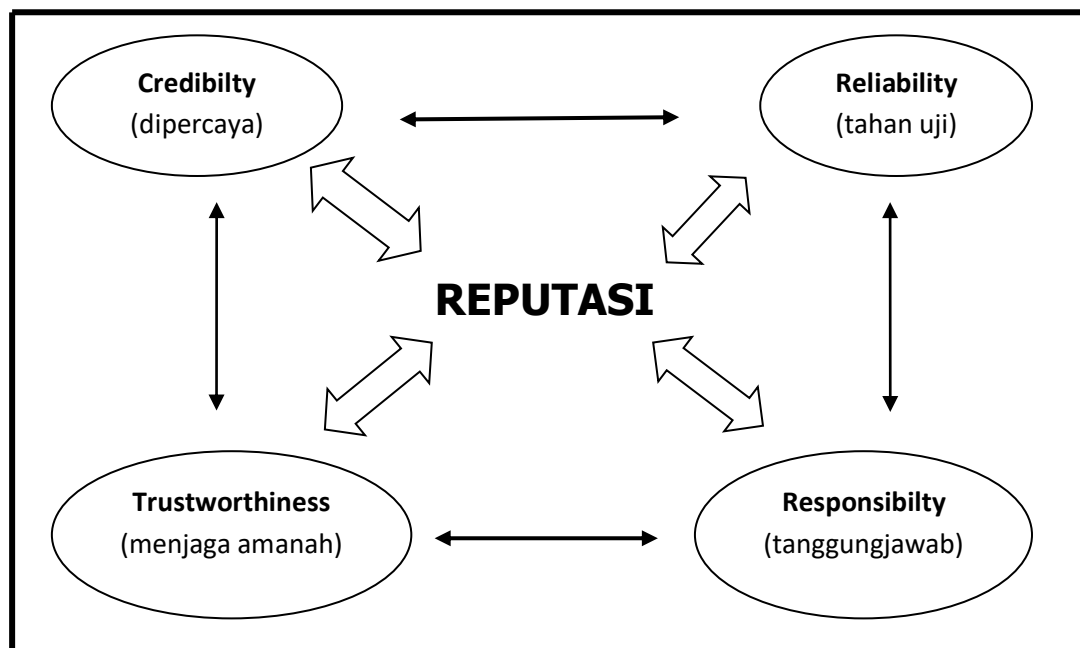
Reputasi memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan citra, dan proses terbentuknya reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama daripada proses pembentukan citra. Reputasi merupakan kesesuaian aplikasi visi dan

misi perusahaan atau organisasi yang tertuang dalam identitas perusahaan yang mewujudkan dalam aktivitas keseharian perusahaan atau organisasi dan dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal perusahaan atau organisasi.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga harus bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006:6).

Reputasi dan citra sebenarnya dua sisi mata uang, walau berbeda namun tidak dapat di pisahkan. Keberadaan perusahaan atau organisasi ditengah-tengah masyarakat atau publiknya tergantung pada citra perusahaan atau organisasi tersebut di mata masyarakat. Jika suatu perusahaan atau organisasi citranya sangat buruk di masyarakat keberadaannya akan diabaikan oleh publiknya. Bahkan sampai ada perusahaan atau organisasi yang keberadaannya mengganggu masyarakat, sehingga publiknya tidak simpati. Perusahaan atau organisasi yang mempunyai citra yang positif keberadaannya sangat didambakan oleh publiknya. Karena perusahaan atau organisasi tersebut bisa memenuhi kebutuhan publiknya, dan publiknya akan mendapatkan kepuasan. Sehingga masyarakat akan loyal/setia terhadap perusahaan atau organisasi tersebut, dan pada gilirannya akan meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi tersebut.

Secara umum membangun dan mengelola citra tidak bisa dipisahkan dari reputasi. Membangun citra, harus bersamaan dengan membangun reputasi sehingga yang terbangun bukan saja citra yang semu dan mudah hilang dari memori publik. Membangun citra tanpa reputasi, mungkin saja bisa memoles citra dari perusahaan atau organisasi, tetapi citra yang tidak substantive akan sangat mudah hilang dari memori. Karena itu citra dan reputasi tidak bisa dipisahkan. Membangun citra figur maupun organisasi sebagaimana digambarkan Charles J. Fombrun dalam bukunya *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*, sebagai berikut:



Gambar II.4. Membangun Reputasi dan Citra

Sumber: Charles J. Fombrun, *Reputation*, 1996

Dari skema di atas dapat dijelaskan bahwa usaha membangun reputasi ataupun citra harus diiringi pemahaman penuh bahwa reputasi maupun citra akan selalu berkorelasi dengan usaha membangun kredibilitas (*credibility*), program-program yang bisa tahan uji (*reliability*), mampu menjaga amanah publik sehingga layak dipercaya (*trustworthiness*) serta bertanggungjawab (*responsibility*). (Fombrun dalam Nasution, 2006:27).

Sementara itu, Buddha Bar merupakan institusi bisnis yang harus memiliki karakteristik, eksistensi dan aktivitas. Jadi Buddha Bar akan diperspsi oleh khalayak dan berdasarkan persepsi itu, akan terbangun citra diri perusahaan atau organisasi, seperti misalnya citra tempat hiburan atau citra bisnis.

Citra tempat hiburan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh publik tentang apa yang dilakukan tempat hiburan tersebut. Publik sangat berkepentingan dan menghargai perusahaan atau organisasi yang dapat memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Justru itu persepsi publik terhadap citra perusahaan atau organisasi, sangat ditentukan oleh kegunaan perusahaan atau organisasi tersebut bagi publik. Makin tinggi kegunaan perusahaan atau organisasi itu bagi publik, maka perusahaan atau organisasi itu akan semakin diperlukan oleh publik atau khalayak banyak.

Perusahaan atau organisasi secara perlahan dan pasti harus membangun kepribadian yang akan menjadi dasar lahirnya kredibilitas atau kepercayaan dari publik. Ini sama dan sebangun dengan karakter atau kepribadian suatu perusahaan atau organisasi akan menjadi sumber untuk memperoleh kredibilitas. Hal ini dapat menjelaskan bahwa membangun citra perusahaan Buddha Bar dapat dilakukan dengan membangun kredibilitas (*credibility*), program-programnya tahan uji (*reliability*), mampu menjaga amanah publik sehingga layak dipercaya (*trustworthiness*) serta bertanggungjawab (*responsibility*).

Citra dan reputasi yang positif tidak dapat dibeli, tetapi diusahakan perwujudannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. *Pertama*, hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat. *Kedua*, hubungan positif dengan pemerintah setempat. *Ketiga*, resiko krisis yang lebih kecil. *Keempat*, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran. *Kelima*, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. *Keenam*, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002:67).

Osborne (2011) mengatakan barometer paling sederhana untuk reputasi adalah liputan media massa. Karen liputan media massa akan mempengaruhi persepsi publik. Bila suatu perusahaan atau organisasi bisnis

disangka menyembunyikan sesuatu yang dipandang merugikan publik oleh media, maka reputasi perusahaan atau organisasi itu hancur.

Oleh sebab itu, dalam konteks reputasi *media relations* menjadi salah satu bagian penting untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau organisasi. Itu sebabnya bila banyak Konsultan PR atau Biro PR menyarankan kliennya untuk menjaga hubungan baik dengan media untuk menjaga reputasi perusahaan atau organisasi. Karena itu dalam membangun reputasi, pertimbangan *media relations* yang baik menjadi begitu penting.

2.8. Pembentukan Citra dan Reputasi Buddha Bar

Reputasi diawali dari identitas organisasi sebagai poin awal atau titik pertama yang tercermin dari nama, logo, pengurus/pejabat perusahaan atau organisasi. Nama adalah sebagai suatu penanda perusahaan atau organisasi agar bisa dibedakan dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Sehingga suatu perusahaan atau organisasi mudah dikenali oleh masyarakat dengan hanya menyebutkan namanya atau melihat logonya orang sudah bisa mengenali itu perusahaan atau organisasi apa dan bagaimana karakternya.

Penampilan fisik (sarana prasarana) terdiri atas interior, seragam karyawan, alat transportasi, lingkungan. Penampilan fisik (performa) akan membawa kesan tersendiri bagi orang lain melihat yang melihatnya. Apalagi bagi anggota perusahaan atau organisasi yang performa bagus akan membawa

kesan yang membaggakan, reputasinya di masyarakat sangat disegani, dan dihormati. Karena perusahaan atau organisasi tersebut telah sejak lama menunjukkan prestasi yang bagus di mata masyarakat.

Prestasi-prestasi yang bagus merupakan materi sebagai modal yang bisa dikomunikasi kepada masyarakat. Informasi prestasi yang dicapai perusahaan atau organisasi harus selalu disebar luaskan masyarakat. Sehingga hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat/komunitasnya akan selalu terjalin. Sarana yang efektif untuk digunakan berkomunikasi seperti brosur, leaflet, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, majalah, newsletter, materi presentasi, audio-visual dan lainnya.

Prasarana non fisik juga bisa andil besar dalam mempertahankan reputasi perusahaan atau organisasi di masyarakat. Sejarah perjalanan hidup atau sepak terjang perusahaan atau organisasi di dalam masyarakat juga ikut menentukan apakah keberadaan organisasi dapat simpati, dan dihormati atau sebaliknya keberadaannya tidak diterima oleh masyarakat. Sehingga nilai-nilai luhur suatu perusahaan atau organisasi harus selalu dijaga.

Pola Interaksi antara personil perusahaan atau organisasi dalam berhubungan dengan masyarakat, pengalaman *stakeholder*-nya dan masyarakat luas dalam hubungan personal dengan pimpinan dan karyawan perusahaan atau organisasi juga sangat menentukan. Kesan pelayanan yang

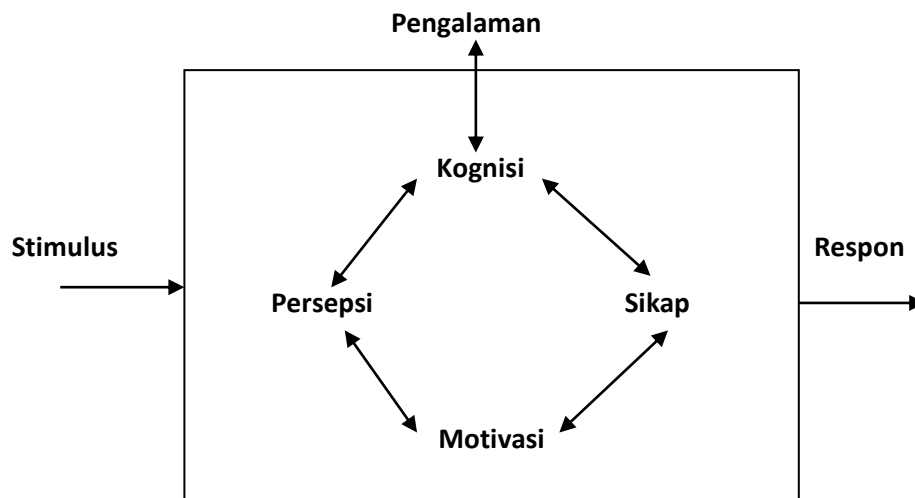
telah dilakukan dan akan dilakukan perusahaan atau organisasi akan menimbulkan rasa puas bagi publiknya. Sehingga komunitas yang terpuaskan oleh organisasi itu menuhuhkan rasa saling percaya, dan pada gilirannya menjadi pelanggan yang setia. Apalagi kalau sudah menjadi pelanggan yang fanatik akan memberikan apa saja yang bisa diberikan (Mondry:2005).

Pola pelayanan perusahaan atau organisasi terhadap publiknya akan menjadi ukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para publik itu dengan sendirinya. Gaya kerja personil sangat erat dengan kualitas layanan atau produksi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi. Gaya kerja yang profesional merupakan dambaan setiap orang dalam hal ini publik terkait yang ingin mendapatkan layanan profesional.

Komunikasi baik internal maupun interaksi dengan pihak luar merupakan kunci utama bagi perusahaan atau organisasi untuk menggali kebutuhan/layanan/produksi apa yang diinginkan para publik. Sehingga akan terjalin hubungan timbal balik saling menerima dan saling memberi. Pelanggan akan menerima layanan/produk, dan perusahaan atau organisasi akan menerima imbalan berupa keuntungan materi. Dengan keuntungan materi dapat digunakan perusahaan atau organisasi untuk kelangsungan kehidupan perusahaan atau organisasi tersebut.

Pembentukan citra dan reputasi Buddha Bar merupakan suatu model yang mengarahkan atau menjelaskan proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi. Proses pembentukan citra tersebut erat kaitannya dengan reputasi dengan penyampain berbagai informasi dalam rangka memberi pengertian-pengertian yang dapat memperoleh manfaat dan keuntungan bersama sehingga dapat menimbulkan dan menumbuhkan kepercayaan dan dukungan publiknya. Dengan demikian telah terbentuk citra dan reputasi perusahaan atau organisasi yang positif bagi publiknya.

Menurut Paul Argenti (1985, dalam Soemirat dan Ardianto 2002:114), pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.5. Proses Terbentuknya Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto 2002

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar Buddha Bar dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaiknya, jika rangsangan ini diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian organisme, dengan demikian proses berikutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap sebagai citra individu yang merangsang. Walter Lipman (dalam Soemirat dan Ardianto, 2002:115) menyebut ini sebagai *picture in our head*.

Dari penjelasan gambar tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dilakukan Buddha bar dapat diterapkan melalui komunikasi yang berkesinambungan sehingga pada intinya mengalami suatu proses yang dapat membangun citra perusahaan atau organisasi.

Penilaian/tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap citra Buddha bar serta tanggapan produk jasa layanan yang diwakili oleh *Public Relations*. Biasanya landasan citra tersebut berakar dari "nilai-nilai" "kepercayaan" yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan

pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dan amanat kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu dinamakan citra (*image*).

Citra Buddha Bar merupakan sesuatu yang diharapkan oleh publik tentang apa yang dilakukan Buddha Bar tersebut. Publik sangat menghargai bila Buddha Bar dapat memenuhi kepentingan dan harapan publik. Sehingga persepsi publik terhadap citra Buddha Bar, sangat ditentukan oleh kegunaan Buddha Bar bagi publik. Makin tinggi kegunaan perusahaan atau organisasi itu bagi publik, maka perusahaan atau organisasi tersebut akan semakin diperlukan oleh publik atau masyarakat.

Sebuah perusahaan atau organisasi secara perlahan-lahan membangun karakter keperibadian yang akan menjadi dasar lahirnya kredibilitas atau kepercayaan dari publik. Dengan kata lain karakter atau kepribadian suatu lembaga akan merupakan sumber untuk memperoleh kredibilitas (Arifin, 2006:61). Hal ini dapat menjelaskan bahwa membangun citra Buddha Bar dapat dilakukan dengan membangun kredibilitas melalui kegiatan-kegiatan yang positif, berkarakter sehingga bermanfaat bagi publiknya serta menciptakan suasana yang kondusif.

Citra perusahaan atau organisasi dapat memberikan kemampuan pada perusahaan atau organisasi tersebut untuk membentuk kesepahaman baik dalam konteks sikap, keinginan dan nilai, sehingga mampu membandingkan kelebihan atau keunggulan perusahaan atau organisasi bila dibandingkan dengan yang lain bahkan pesaing sekalipun. Dengan demikian, publik dalam hal ini para pemangku kepentingan dapat menikmati perbedaan dan rasa ingin tahu yang muncul dalam pikiran mereka.

Citra perusahaan atau organisasi dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena perasaan puas dan tidaknya publik terjadi akibat pengalaman dengan kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang diawali dengan keputusan mendukung, berpartisipasi, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan atau organisasi yang baik itu penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan atau organisasi.

Upaya perusahaan atau organisasi sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan atau perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap, dalam hal ini informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keingintahuan target publiknya. Di dalam suatu citra akan terdapat pengetahuan tentang bagaimana suatu citra akan terbentuk, dari pengetahuan

akan lahir adanya perasaan serta penilaian dan suatu kepercayaan terhadap citra yang diperolehnya.

Hal ini sejalan dengan konteks perusahaan atau organisasi sebagaimana menurut Frank Jefkins (2004:15), unsur-unsur informasi yang lengkap meliputi empat elemen:

- 1) *Personality*, yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan diluar perusahaan
- 2) *Reputation*, yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan
- 3) *Values/Ethics*, yakni nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.
- 4) *Corporate identity*, yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan

2.9. Citra Perusahaan PT Nireta Vista Creative (Buddha Bar)

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2002:113) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan atau organisasi datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi

dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Dalam pembentukan citra, Soemirat dan Ardianto (2004:114) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

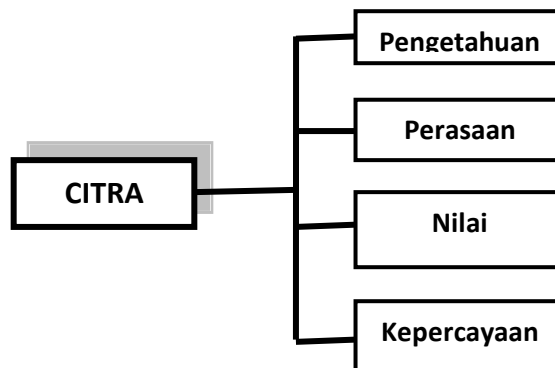
Eksistensi perusahaan atau organisasi akan berlangsung lama jika perusahaan atau organisasi tersebut memiliki citra (*image*) yang positif di mata masyarakat. Tentu citra positif tak bisa dimiliki dalam waktu sekejap. Perlu ada strategi komunikasi dan proses yang dilaksanakan secara konsisten sesuai dengan visi misi yang diemban.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan

pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Singkatnya citra suatu objek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap objek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Soemirat & Ardianto, 2002: 112).

Citra dimulai dari identitas. Identitas perusahaan atau organisasi adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan atau organisasi yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam khalayak. Khalayak kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas itu berhasil. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Dengan kata lain, citra adalah organisasi sebagaimana terlihat dari sudut pandang khalayaknya (Argenti, 2010:78).

Unsur-unsur citra terdiri dari *knowledge* (pengetahuan), *affections* (perasaan), *value* (nilai), dan *belief* (kepercayaan) yang semuanya mempunyai hubungan yang erat dalam satu kesatuan dan unsure-unsur ini akan terjadi secara proses dalam sebuah perusahaan atau organisasi dan lembaga. Dan apabila digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.6. Unsur-Unsur Citra

Sumber: Boulding (1956)

Perusahaan dengan nama PT Nireta Vista Creative (Buddha Bar), tentu saja harus mampu membangun citranya dihadapan publik sehingga dapat diterima dengan baik, terkait keberadaan dan produknya. Sebagaimana disebut Kotler (2000:338), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrolnya.

Kehadiran Buddha Bar sebagai entitas bisnis yang baru, dalam pencitraan haruslah dilakukan dengan orientasi pada apa yang seharusnya diperlukan publik atau masyarakat, sehingga bermakna dan memberi dampak bagi pemangku kepentingan. Buddha Bar harus mampu merepresentasikan citranya melalui lambang, media, suasana, dan peristiwa dengan demikian dapat dinilai publik dan memberi ruang untuk eksis sekaligus mampu memberikan perbedaan bagi khalayaknya.

Menurut Frank Jefkins (1992:65) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas *Public Relations* (Humas) yaitu:

- 1) Citra Cermin (*Mirror Image*)
Bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik
- 2) Citra Kini (*Current Image*)
Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya.
- 3) Citra Keinginan (*Wish Image*)
Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awereness*, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and given*) oleh publiknya atau masyarakat umum.
- 4) Citra Perusahaan/lembaga (*Corporate Image*)
Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal, dan diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas layanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial (*social care*) sebagainya.
- 5) Citra Serbaneka (*Multiple Image*)
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas akan menampilkan pengenalan (*awereness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).
- 6) Citra Penampilan (*Performance Image*)
Citra penampilan lebih ditujukan kepada subyeknya, sebagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Dari jenis-jenis citra tersebut di atas, maka citra perusahaan Buddha Bar yang berkaitan dengan entitas bisnis Buddha Bar sebagai tujuan utama. Citra ini dapat berhubungan dengan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, dan diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas layanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial (*social care*) dan sebagainya.

Buddha Bar perlu membangun citra positif dan dukungan melalui pemberitaan yang simpatik, elegan, penuh toleransi dan menunjukkan itikad baik. Dibutuhkan dukungan *third party endorsement* untuk mengedukasi masyarakat /umat Buddha bahwa apa yang dilakukan Buddha Bar bukan hal yang salah. Dibutuhkan *marketing campaign* untuk membangun kembali minat konsumen setelah citra netral dan dukungan pemangku kepentingan (*stakeholders*) secara luas terbentuk.

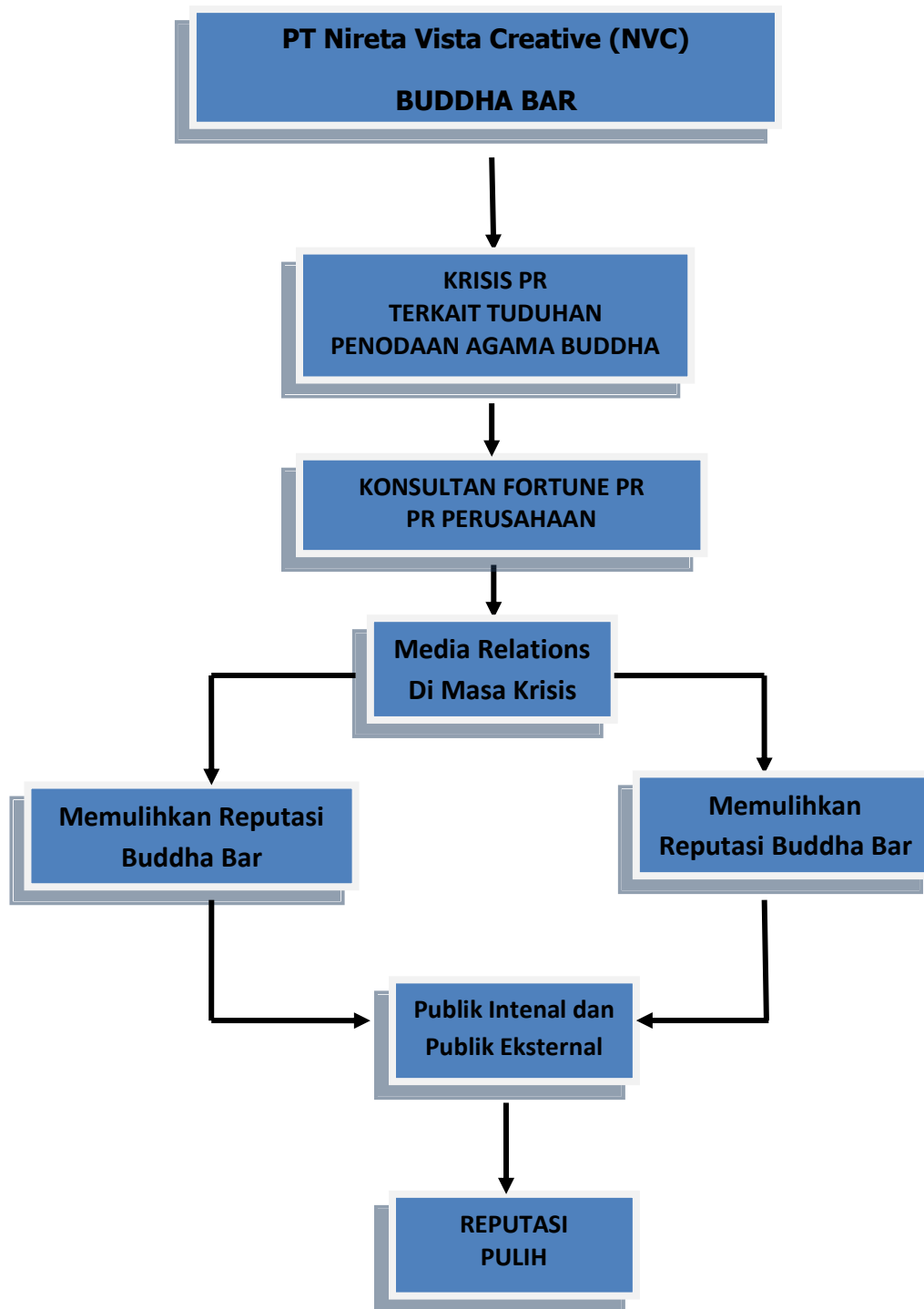
Entitas bisnis Buddha Bar yang dianggap melakukan penodaan agama dengan menggunakan simbol agama sebagai merek dagang, dianggap oleh public (umat Buddha) sebagai penistaan agama. Maka kehadiran Buddha Bar ditentang oleh sebagai orang (dalam hal ini umat Buddha), padahal citra yang hendak dibangun adalah citra sosok perusahaan sebagai tujuan utama. Dalam hal ini ada pertentangan antara citra perusahaan yang ingin diterima publik dengan sikap penolakan publik, padahal tujuan utamanya adalah dapat diterima publik dengan baik.

Melalui sejarahnya, pihak Buddha Bar ingin diterima dan dapat eksis dalam usahanya serta dapat memberikan pelayanan terbaik melalui pelayanannya. Buddha Bar dalam kegiatan bisnisnya juga dituntut mampu memperhatikan keberadaannya sehingga tanggungjawab sosial (*social care*) tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat setempat, dalam hal ini negara Indonesia.

Dalam konteks ini, semakin terlihat bahwa pengertian citra berkaitan erat dengan citra sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam kondisi apapun, citra adalah kata kunci untuk diterima atau tidaknya oleh masyarakat, artinya bila citra perusahaan atau organisasi baik maka kemungkinan besar visi, misi dan gagasan serta programnya akan lebih mudah diterima masyarakat, demikian juga sebaliknya. Ketika Buddha Bar hadir dan melakukan aktifitas bisnis, maka tugas utamanya adalah bagaimana perusahaan mampu menjaga citra agar nama baiknya (reputasi) tetap terjaga.

Tetapi karena arogan dan tindakan tidak terpuji, dalam menjawab dan memenuhi aspirasi publik dalam hal ini Umat Buddha, maka dampak yang timbul juga lebih besar. Umat Buddha menilai kasus Buddha Bar (BB) tidak hanya melecehkan simbol agama Buddha, tetapi juga menduga ada pelanggaran hukum pendirian usaha. Akibatnya, citra perusahaan semakin terpojok pada kasus yang lebih besar karena ketidakmampuan menunjukkan identitas perusahaan dengan baik pula.

2.10. Alur Pikir Penelitian



Gambar II.7. Alur Pikir Penelitian

Pada alur pikir penelitian ini, peneliti perlu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Konsultan Fortune PR dalam memulihkan reputasi perusahaan Buddha Bar. Dalam penelitian ini dikaji melalui proses berjalan, yaitu kegiatan Konsultan PR dalam menjalankan kegiatan *media relations* dan reputasi perusahaan yang pulih.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *media relations* dan *media relations* di masa krisis untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah Konsultan Fortune PR bekerja yang dalam hal ini konsultan dan media relations officer melakukan fungsi dan tugasnya sesuai dengan kewenangan yang dimilikinya. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana kegiatan Konsultan PR tersebut disampaikan dengan cara *media relations* melalui media massa untuk menjangkau publik internal dan eksternalnya.

Tahap selanjutnya, peneliti akan menganalisis kegiatan *media relations* oleh Konsultan PR dapat memulihkan reputasi Buddha Bar yang sudah berjalan ketika penelitian ini dilakukan. Apabila kegiatan ini berhasil memulihkan reputasi maka perlu dilanjutkan dengan menggunakan cara atau metode lain yang lebih baik, sekaligus ingin mengetahui apakah ada cara-cara lain yang dapat dilakukan dalam memulihkan reputasi perusahaan.

BAB III

METHODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma dan Perspektif Penelitian

Untuk melihat kualitas dari sebuah penelitian maka dapat dicermati dari paradigma yang dipakai. Menurut Guba dan Lincoln (dalam Denzim & Lincoln, 2000:170) paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah konstruktivis (menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep-konsep yang akan di teliti), (Robert K. Yin, 2005:38-39) di mana hasil penemuan ini yang tergambar di dalam kerangka teori, tidak hanya dapat diterapkan pada kasus yang sedang diteliti, tetapi juga dapat diterapkan pada kasus serupa lainnya.

Kriteria kualitas penelitian dapat dicermati dari paradigma yang dipakai. Paradigma konstruktivis merupakan kritik terhadap paradigam positivis. Menurut paradigma konstruktivis, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat

digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh penganut postivis.

Denzin dan Lincoln (2009:137) menguraikan aspek-aspek ontologi, epistemologi dan metodologi dalam paradigma konstruktivis:

“Ontologi : relativis. Realitas bisa dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra, yang didasarkan secara sosial dan berpengalaman, bercirikan lokal dan spesifik (meskipun berbagai elemen sering kali sama-sama dimiliki oleh berbagai individu dan bahkan bersifat lintas budaya), dan bentuk serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok individu yang memiliki konstruksi tersebut.

Epistemologi: transaksional dan subjektivis. Peneliti dan objek penelitian dianggap terhubung secara timbal balik sehingga “hasil-hasil penelitian” tercipta secara literal seiring dengan berjalannya proses penelitian.

Metodologi: hermeneutis dan dialektis. Sifat variabel dan personal (intramental) dari konstruksi sosial menunjukkan bahwa konstruksi individu hanya dapat diciptakan dan disempurnakan melalui interaksi antara dan di antara peneliti dengan responden”.

Perspektif paradigma konstruktivis menempatkan posisi peneliti setara dan sebisa mungkin masuk (terlibat) dengan subjeknya, dan berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman si subjek yang diteliti. Dalam paradig konstruktivis, kriteria kualitas penelitian ada dua yaitu keabsahan dan keaslian.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif. Artinya prosedur penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis, atau dengan menggunakan media lisan yang disampaikan, dengan fokus pada orang/manusia yang diamati. Penelitian ini tidak mengikat atau tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Dengan pendekatan kualitatif dimaksudkan bahwa penelitian berusaha mendiskripsikan fenomena atau peristiwa sosial yang berkaitan dengan konsep-konsep "Media Relations Di Masa Krisis Public Relations" (Studi Kasus Pada Konsultan Fortune PR Dalam kasus "Buddha Bar"). Dalam istilah Kirk dan Miller (1987:9) penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Menurut Denzim (2000:8) penelitian kualitatif menekankan kepada pembentukan realitas dasar secara sosial, kedekatan hubungan antara peneliti dengan apa yang dipelajari, dan batasan-batasan situasi yang membentuk penelitian. Oleh sebab itu peneliti mencari jawaban-jawaban atas pertanyaan-

pertanyaan yang menekankan bagaimana proses terjadinya pengalaman sosial dan memberikan makna.

Hal sama juga disebutkan Sugiyono (2005:1) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif, pada tataran akademik sebagaimana disebut Merriam (dalam Creswell, 1994:145) ada beberapa asumsi yang menjadi landasan. Antara lain adalah :

- 1) Peneliti kualitatif lebih memiliki perhatian pada proses daripada hasil atau produk
- 2) Peneliti kualitatif tertarik pada makna, yaitu bagaimana orang berusaha memahami kehidupan, pengalaman, dan struktur lingkungan mereka.
- 3) Peneliti kualitatif merupakan instrument utama dalam pengumpulan dan analisis data. Data diperoleh melalui instrumen manusia daripada melalui inventarisasi (*inventories*), kuesioner, atau pun melalui mesin.
- 4) Penelitian kualitatif sangat berkaitan dengan *fieldwork*. Artinya, peneliti secara fisik terlibat langsung dengan orang, latar belakang (*setting*), tempat, atau institusi untuk mengamati atau mencatat perilaku dalam latar alamiahnya
- 5) Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dalam arti peneliti tertarik pada proses, makna, dan pemahaman yang diperoleh melalui kata-kata atau gambar-gambar.
- 6) Proses penelitian kualitatif bersifat induktif dalam arti peneliti membangun abstraksi, konsep, hipotesis dan teori.

Lebih lanjut, Kriyantono (2009:56) menjelaskan, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Dengan pendekatan kualitatif, maka objek dan karakteristik data apa adanya atau kondisi yang alamiah (*natural setting*) tanpa merubahnya ke dalam simbol atau bilangan sehingga sering disebut sebagai metode *naturalistic* (Sugiyono,2005:63). Terkait studi kasus yang dikemukakan tidak menunjukkan sampel, namun bertujuan mengembangkan teori dan bukan menghitung frekuensi (*generalisasi statistik*) (Yin, 2005:15).

Penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi makna dari *Public Relations* Buddha Bar, Konsultan Fortune PR, dan media massa, maka paradigma konstruktivisme dianggap yang paling tepat dengan cirinya memandang suatu realitas di konstruksi secara khusus, subjektif, berdasarkan dari temuan lapangan. Bahwa realitas lapangan bersifat relatif sehingga kegiatan memulihkan reputasi Buddha Bar akan dikonstruksi secara subjektif oleh Konsultan PR.

3.3. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih fokus dan mendalam, maka penelitian ini diarahkan dengan strategi studi kasus (*case study*). Ibnu Hamad (Bahan Kuliah, Metode Penelitian Kualitatif, 2010), menyebutkan penelitian studi kasus adalah suatu metode yang menggambarkan perhatian pada pertanyaan-pertanyaan untuk "mendalami proses" dari suatu kasus, hal ini ditandai ciri pertanyaan selalu dimulai dengan pertanyaan bagaimana dan apakah.

Sehubungan dengan penelitian ini, tujuan mempelajari kasus menurut Ibnu Hamad (2010) adalah untuk memperoleh pemahaman yang otentik dari pengalaman orang-orang yang berhubungan erat dengan topik penelitian. Dalam ilmu-ilmu sosial, studi kasus dibedakan berdasarkan tujuannya, yaitu untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan untuk mengontrol. Ketiga tujuan ini bisa dilakukan oleh peneliti untuk dalam penelitian yang dilakukan sehingga prosesnya dapat digambarkan secara utuh.

Studi kasus (*case study*) menurut Stake dalam Denzin (2000:437) dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Intrinsic case study*, dimana peneliti menginginkan adanya pemahaman yang lebih baik dari kasus tertentu.

2. *Instrumental case study*, jika satu kasus tertentu diuji terutama untuk memberi gambaran terhadap suatu isu atau menggambarkan kembali suatu generalisasi. Karena para peneliti memiliki beberapa kepentingan, baik umum maupun khusus, maka tidak ada batasan yang dapat dengan jelas memisahkan antara *intrinsic case study* dan *instrumental case study*.
3. *Collective case study*, yaitu ketika peneliti mempelajari sejumlah kasus untuk menyelidiki suatu fenomena, populasi, atau kondisi umum.

Dalam penelitian ini, maka kasus yang dipelajari lebih bersifat *intrinsic case study* (peneliti menginginkan adanya pemahaman yang lebih baik dari kasus tertentu). Metode penelitian studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk mengenal narasumbernya secara pribadi dan mengikuti bagaimana narasumbernya itu mengembangkan defenisinya tentang fenomena dan dunia.

Menurut Yin (2005:46) terdapat empat desain studi kasus, yaitu:

1. Desain kasus tunggal holistik
2. Desain kasus tunggal terjalin (*embeded*)
3. Desain multi kasus holistik
4. Desain multi kasus terjalin

Dalam penelitian ini digunakan kasus tunggal holistik, karena penelitian ini mengkaji sifat umum program (Yin, 2005:51) Konsultan PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar.

Dalam penelitian ini, kasus yang dipilih adalah *Media Relations* Di Masa Krisis PR Dalam Memulihkan Reputasi Perusahaan (studi Pada Konsultan *Fortune PR* Dalam Kasus Buddha Bar). Dipilihnya kasus ini karena peneliti ingin mengetahui apakah citra dan reputasi Buddha Bar dapat dipulihkan melalui strategi komunikasi, dalam hal ini melalui *media relations*. Adakah hambatan dalam melaksanakan strategi tersebut serta apakah citra dan reputasi Buddha Bar dapat dibangun hanya dengan *media relations* atau ada faktor lain untuk memulihkan citra dan reputasi tersebut.

Hal ini diperkuat (Kriyantono, 2009:66), bahwa ciri-ciri studi kasus antara lain :

- 1) Partikularistik. Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- 2) Deskriptif. Hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti
- 3) Heuristik. Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
- 4) Induktif. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

Sehubungan dengan penelitian studi kasus, menurut Kiddler dalam Yin (2005:38-39), terdapat empat kriteria penetapan kualitas desain penelitian dalam studi kasus, yaitu:

- 1) Validitas konstruk: menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep-konsep yang akan diteliti;
- 2) Validitas internal (hanya untuk penelitian ekplanatoris dan kausal, dan tidak untuk penelitan deskriptif dan eksploratoris): menetapkan hubungan kausal, dimana kondisi-kondisi tertentu diperlihatkan guna mengarahkan kondisi-kondisi lain, sebagaimana dibedakan dari hubungan semu;
- 3) Validitas eksternal: menetapkan ranah di mana temuan suatu penelitian dapat divisualisasikan; dan
- 4) Reliabilitas: menunjukkan bahwa pelaksanaan suatu penelitian – seperti prosedur pengumpulan data – dapat diinterpretasikan, dengan hasil yang sama.

Dalam penelitian ini, kriteria kualitas hasil penelitian dapat dikategorikan sebagai studi bersifat konstruktif, dimana hasil penemuan yang tergambar di dalam kerangka teori, tidak hanya dapat diterapkan pada kasus yang sedang diteliti, tetapi juga dapat diterapkan pada kasus serupa lainnya. Terhadap validitas internal, penelitian ini juga telah dilakukan pencocokan suatu data dengan data lain.

Sementara tujuan dari uji reliabilitas (Yin, 2005:45) ialah mendapatkan keyakinan bahwa jika seseorang peneliti berikutnya mengikuti prosedur yang sama sebagaimana yang dideskripsikan oleh peneliti sebelumnya dan menyelenggarakan lagi studi kasus yang sama, peneliti yang terakhir akan sampai pada temuan dan konklusi yang sama pula. Menurut Yin, tujuan utama reliabilitas adalah untuk meminimalkan *error* (kekhilafan) dan *bias* (penyimpangan). Dalam penelitian ini pokok pertanyaan sudah tersusun dan terlampir.

3.4. Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dibagi dua komponen pokok, yang terdiri dari :

1) Publik Internal

Adalah tokoh kunci atau pejabat *Public Relations* dari Buddha Bar, konsultan yang terlibat dalam pekerjaan ini Fortune PR.

2) Publik Eksternal

Publik eksternal adalah tokoh-tokoh kunci di luar perusahaan atau organisasi. Terdiri dari wartawan yang mengetahui dan sering meliput kegiatan di masa krisis PT Nireta Vista Creative (Buddha Bar).

Terhadap subjek, penelitian ini menetapkan sejumlah informan/narasumber sebagai unit pengamatan. Penetapan para informan ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan dikategorikan sebagai informan/narasumber yang paling mengetahui tentang *Public Relations* Buddha Bar dan mempunyai kredibilitas tinggi. Syarat yang diterapkan dalam menentukan subjek penelitian sebagai informan/narasumber adalah:

1. Informan adalah tokoh kunci yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan topik penelitian ini dan menjadi bagian dari kegiatan tersebut.
2. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif maka informan terpilih hanyalah orang yang merepresentasikan institusi/organisasi tertentu sehingga faktor kredibilitas dan kompetensi informan merupakan pertimbangan penting dalam menentukan pilihan. Sehingga dipilihlah informan penelitian ini:

- | | |
|----------------------------|-----------|
| a. Manager PR Buddha Bar | : 1 orang |
| b. Konsultan Fortune PR | : 2 orang |
| c. Media Relations Officer | : 1 orang |
| d. Wartawan | : 2 orang |

Sebagaimana disebutkan di atas, bahwa unit-unit pengamatan dalam penelitian ini dipandang sebagai institusi atau organisasi. Dengan kata lain, unit analisisnya adalah institusi bukan individu. Informan tersebut adalah:

- Informan I yaitu Bapak Henry Marheroso, Manager Operasional Buddha Bar, yang menjadi juru bicara perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan Buddha Bar baik internal maupun eksternal dan selama ini menjadi narasumber bagi kalangan media massa.
- Informan II yaitu Ibu Lusida Sinaga, Penanggungjawab Program, yang sehari-hari berkecimpung sebagai konsultan senior Fortune PR dan terlibat aktif dalam kegiatan media relations dan manajemen krisis di berbagai kasus yang ditangani oleh Konsultan Fortune PR termasuk kasus Buddha Bar
- Informan III yaitu Bapak Jajang Hernandar, Penanggungjawab Lapangan yang sehari-hari sebagai senior konsultan Fortune PR dan secara langsung terlibat dalam menentukan kegiatan dan program *media relations* kasus Buddha Bar ini.
- Informan IV yaitu Dadan Sutiana, staf (*media relations officer*) yang ikut terlibat langsung dalam kegiatan media relations kasus Buddha Bar
- Informan V yaitu Bapak Sopiyan, wartawan RCTI bidang *infotainment* (Go Spot) yang berpengalaman meliput kegiatan-

kegiatan hiburan dan sering mengikuti dan meliput kegiatan yang dilaksanakan oleh Buddha Bar.

- Informan VI yaitu Bapak Algooth Putranto, wartawan Bisnis Indonesia yang pernah diundang sebagai narasumber ketika Buddha Bar memulai bisnisnya sekaligus beliau mengetahui dan mengikuti perkembangan kasus tersebut.

3.4.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitasnya bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin, dan bisa pula berupa proses.

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Konsultan *Fortune PR* yang melakukan kegiatan *media relations* melalui program-program *Public Relations*. Peneliti tertarik mengambil Konsultan *Fortune PR* sebab merupakan salah satu perusahaan Konsultan PR terbesar dan berpengalaman serta mempunyai reputasi yang baik dalam strategi komunikasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2005a:62). Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang sangat ditentukan oleh pendekatan penelitian, apakah itu kuantitatif atau kualitatif. Mengingat penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data ditempuh dengan cara yang sesuai dengan kaidah metodologi kualitatif.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, Penulis akan mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi (gabungan). Seperti yang dinyatakan Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman (dalam Sugiyono, 2005b:63) bahwa pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.

1. Observasi Partisipatif

Menurut Sanafiah Faisal dalam (Sugiyono, 2005c:64) dalam observasi ada yang disebut observasi partisipatif atau observasi terang-terangan. Dalam Observasi ini, peneliti terlibat dengan

kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2005d:72), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti mewawancarai para informan tidak hanya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi.

Menurut Kriyantono (2006: 96-98), wawancara terbagi dalam beberapa jenis yang biasa ditemukan dalam kegiatan penelitian:

- a. Wawancara Pendahuluan. Wawancara jenis ini biasanya digunakan untuk mengenalkan peneliti kepada orang yang akan diriset yang bertujuan membangun kepercayaan peneliti kepada informannya (respondennya).
- b. Wawancara Terstruktur. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Biasanya digunakan pada riset kuantitatif, misalnya survei, sebagai data tambahan pertanyaan dalam kuesioner.

- c. Wawancara Semistruktur. Pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis rapi, tapi memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan. Contohnya *Focus Group Discussion* (FGD) yang merupakan bentuk diskusi bebas yang dilakukan sekelompok orang, diatur oleh moderator, dan didesain untuk mengumpulkan informasi tentang topik tertentu.
- d. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*). Wawancara ini dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif bertatap muka agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara wawancara mendalam ini sebagai alat utama untuk memperoleh data primer agar peneliti memperoleh data dan informasi langsung dari pemangku kepentingan terkait secara lengkap dan mendalam. Selain itu, wawancara mendalam ini digunakan oleh peneliti untuk mengganti observasi partisipan karena teknik pengumpulan data melalui observasi memakan waktu yang sangat lama untuk menyusun penelitian ini.

Wawancara mendalam memiliki karakteristik unik sebagai berikut (Kriyantono, 2006:99):

1. Digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu dua orang saja. Mengenai banyaknya subjek, tidak ada ukuran pasti. Pada wawancara mendalam, peneliti bisa mengakhiri wawancara jika data sudah terkumpul dan tidak ada sesuatu yang baru.
2. Menyediakan latar belakang secara detil mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu. Dari wawancara ini mencakup opini, nilai-nilai (*values*), motivasi, pengalaman-pengalaman, maupun perasaan informan.

3. Wawancara mendalam memerhatikan tidak hanya jawaban verbal informan, tapi juga observasi panjang mengenai respon-respon nonverbal informan.
4. Wawancara dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali. Bahkan bila perlu, pewawancara harus melibatkan diri secara dekat dengan hidup bersama informan guna mengetahui pola keseharian informan.
5. Memungkinkan memberikan pertanyaan yang tergantung pada informasi apa yang ingin diperoleh dan berdasarkan jawaban informan yang dikembangkan oleh peneliti.
6. Wawancara mendalam sangat dipengaruhi oleh iklim wawancara. Semakin akrab antara peneliti dan informan, maka wawancara dapat berlangsung terus.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku yang bisa berbentuk tulisan dan gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting yang terdapat baik di lokasi penelitian maupun di instansi yang ada hubungannya dengan lokasi penelitian. (Sugiyono, 2005e:82)

Studi dokumen adalah pelengkap dari teknik wawancara, sebab penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh arsip tulisan dan foto-foto yang telah ada tentang objek kajian. Selain itu menggunakan dokumen sebagai teknik mendapatkan data sekunder dapat mengkonfirmasi,

memodifikasi, atau berlawanan dengan temuan-temuan seorang peneliti. Studi dokumen juga membantu peneliti dalam melengkapi data primer yang telah peneliti kumpulkan.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam rangka menjawab permasalahan penelitian kualitatif, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Berdasarkan hal tersebut maka analisa data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2005f:89).

Dalam pengertian lain, analisa data yaitu suatu analisis yang berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, dan makna dari data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan, tafsiran-tafsiran setelah menggali data dari beberapa orang informan kunci yang ditabulasikan dan dipresentasikan sesuai hasil temuan (observasi) dan wawancara mendalam penulis dengan para informan, hasil pengumpulan data tersebut diolah secara manual, direduksi selanjutnya hasil reduksi tersebut dikelompokkan dalam

bentuk segmen tertentu (display data) dan kemudian disajikan dalam bentuk analisa isi dengan penjelasan-penjelasan, selanjutnya diberi kesimpulan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah, menjelaskan dan terfokus pada representasi terhadap fenomena yang hadir dalam penelitian.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun dan Efendi, 2006:263).

Teknik analisa data yang dipakai adalah:

1. Mengumpulkan data informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan key informan,
2. Hasil pengamatan maupun literatur dari buku-buku yang kemudian dilihat relevansinya untuk mencari hubungan antar jawaban dengan masalah pokok penelitian, juga faktor-faktor pendukung atau penghambat yang memberikan pengaruh,
3. Berdasarkan rangkaian analisis tersebut, diungkapkan evaluasi kegiatan yang dilakukan ditarik kesimpulan untuk memberikan alternatif jalan keluar dari permasalahan yang ada sebagai jawaban dari rumusan masalah.

Agar mendapatkan gambaran yang memuaskan dari sebuah hasil wawancara, karena penelitian ini menerapkan wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok, menurut Tesch (dalam Creswell, 2002:144-145), dapat ditempuh tahap-tahap sebagai berikut jika peneliti telah menyiapkan teks atau transkrip wawancara secara lengkap:

1. Pahami catatan secara keseluruhan. Peneliti akan membaca semua catatan dengan seksama dan mungkin juga akan menuliskan sejumlah ide yang muncul
2. Selanjutnya, peneliti akan memilih salah satu dokumen wawancara yang paling menarik, yang ada pada tumpukan paling atas.
3. Menyusun daftar seluruh topik untuk beberapa informan
4. Tahap berikutnya, peneliti akan menyingkat topik-topik tersebut ke dalam kode-kode dan menuliskan kode-kode tersebut pada bagian naskah yang sesuai.
5. Selanjutnya peneliti akan mencari kata yang paling deskriptif untuk topik dan mengubah topik-topik tersebut ke dalam kategori-kategori.
6. Membuat keputusan akhir tentang singkatan setiap kategori dan mengurutkan kategori-kategori tersebut menurut abjad.
7. Mengumpulkan setiap materi yang ada dalam satu tempat dan memulai melakukan analisis awal
8. Seandainya diperlukan, akan disusun kode-kode terhadap data yang sudah ada.

Setelah data-data terkumpul melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, selanjutnya data-data tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis data tertentu untuk mendapatkan jawaban masalah penelitian.

Setiap narasumber (informan) yang diwawancarai akan memberi warna jawaban yang diberikan oleh karena kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada nilai subjektifitasnya. Namun, di samping narasi juga akan dilakukan kutipan langsung dari para informan untuk mendapatkan nilai autensitas sumber informasi yang diperoleh.

Pada penelitaian ini, data analisisnya tunggal. Data dianalisis hanya pada level lembaga, tidak pada level individu ataupun sosial. Menurut Yin (2005:139) persiapan terbaik untuk melakukan analisis studi kasus ialah dengan memiliki suatu strategi umum analisis. Dua diantaranya telah digambarkan, yang satu mendasarkan pada proposisi-proposisi teoritis dan lainnya memulai dengan pendekatan deskriptif terhadap kasus.

Analisis data yang digunakan adalah logika perbandingan. Logika seperti ini membandingkan pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksikan (atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan (Yin, 2005:140).

3.6.1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer adalah dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung. Wawancara mendalam (Mulyana, 2006:180) sering juga disebut wawancara tak terstruktur, wawancara kualitatif,

dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara intensif yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang berhubungan dengan topik penelitian untuk mengamati gejala-gejala yang tidak terungkap dengan teknik pengumpulan data lainnya.

Wawancara mendalam (Mulyana, 2006:180-195) adalah proses pengumpulan data dengan cara menggunakan informasi hasil interview dengan *key person* yang pemilihannya di dasarkan kepada orang-orang yang menduduki jabatan strategis, yang dapat memberikan informasi dan fakta aktual tentang berbagai aspek yang dalam lingkup kehumasan dan orang yang berperan dalam Humas itu sendiri.

Menurut Denzin (dalam Mulyana, 2006:181) metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Menurut Berger (2000: 111) wawancara mendalam dilakukan dengan menggali informasi dari informan. Informan adalah seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Dalam hal ini, para informan adalah orang-orang yang diasumsikan dapat memberikan informasi penting seputar kegiatan *media relations* Buddha Bar dalam hal ini Konsultan *Fortune PR*.

Informan dalam penelitian ini beragam dimaksudkan agar diperoleh validitas yang tinggi. Informan terdiri dari manager Buddha Bar, konsultan Fortune PR, *media relations officer*, dan para wartawan. Dalam wawancara, peneliti dibantu dengan pedoman wawancara (*guide interview*) yang dasarnya dari fokus dan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pedoman wawancara berlaku untuk semua informan dengan harapan jawaban dari masing-masing informan berbeda-beda, karena perbedaan pengalaman yang dimiliki para informan.

3.6.2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengacu pada buku-buku referensi, khususnya Humas, pedoman penelitian, dokumen-dokumen terartai, dokumen Fortune PR, artikel dan terbitan-terbitan lain. Hal ini untuk mendukung atau melengkapi pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam.

3.7. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam menentukan sebuah penelitian dengan tujuan memperoleh data yang lengkap dan akurat, maka diperlukan tempat dan waktu penelitian.

3.7.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat obyek yang dijadikan pusat penelitian untuk menghasilkan data selengkap mungkin sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor Fortune PR dan Buddha Bar sesuai dengan kesepakatan.

3.7.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah yang digunakan atau dibutuhkan melakukan riset terhadap obyek yang menjadi pusat perhatiannya.

Waktu penelitian ini dilaksanakan secara bergantian pada tanggal 10-15 September 2011 dan tanggal 4-9 November 2011.

3.7.3. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian digunakan teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Untuk melihat apakah hasil penelitian ini dapat dikatakan valid atau tidak maka digunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah proses untuk mendapatkan data valid melalui penggunaan variasi instrumen. Fungsi dari penggunaan metode triangulasi adalah untuk memahami fenomena sosial dan konstruksi psikologis tidak cukup hanya

dengan menggunakan satu alat ukur saja. Triangulasi dimaksudkan agar dalam pengumpulan data peneliti menggunakan banyak data. Triangulasi dengan sumber lebih dari satu berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif. (Sutopo, 2006:92-98).

Hal ini dapat dicapai dengan:

- Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- Membandingkan dengan apa yang dikatakan secara pribadi dengan apa yang dikatakan di depan umum
- Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dari berbagai lapisan masyarakat baik tingkat pendidikan, status pekerjaan misalnya
- Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen lainnya.

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subjek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan subjek salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV (empat) ini, diuraikan gambaran perusahaan yang diteliti dan hasil penelitian serta pembahasan tentang Media Relations Di Masa Krisis *Public Relations* Dalam Memulihkan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Pada Konsultan Fortune PR Dalam Kasus “Buddha Bar”) dengan sistematika sebagai berikut:

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Fortune Indonesia (Tbk) merupakan grup perusahaan pengembang komunikasi terpadu yang didirikan pada 5 Mei 1970 dengan nama PT Fortune Indonesia Advertising Company. Tonggak kelahiran Fortune Indonesia ditandai ketika Mochtar Lubis – seorang novelis dan tokoh jurnalistik Indonesia – mendirikan Fortune Advertising and Management Consultants berafiliasi dengan Fortune International Australia. Kelahiran Fortune Indonesia juga sekaligus merintis hadirnya biro periklanan modern di Indonesia yang memiliki peran penting dalam pembangunan nasional. Kehadiran Fortune Indonesia selama lebih dari 42 tahun di tengah-tengah masyarakat Indonesia telah

memberikan keunggulan kompetitif dalam kegiatan usaha Fortune Indonesia. Jangkauan layanan Fortune Indonesia kini meliputi *advertising, public relations, brand activation, digital solution, media planning and investment, exhibition, sports marketing, brand consulting* hingga *marketing insight*.

Sejak awal kiprah Fortune Indonesia, komitmen teguh telah ditanamkan ke dalam jantung Fortune Indonesia untuk memberikan layanan periklanan dan komunikasi pemasaran terbaik terhadap klien. Selama lebih dari empat dekade, FORU berbagi semangat dan hasrat dengan ratusan klien serta menangani ribuan kampanye inspiratif. Seiring perjalanan Fortune Indonesia untuk menjadi yang terdepan dalam industri kreatif, pilar-pilar pendukung usaha pun lahir dan menjadi saudara kami turut menopang komitmen dalam menghadirkan solusi komprehensif dan terintegrasi serta menjawab segala tantangan dari industri kreatif.

4.1.2. Profil Fortune PR

PT Fortune Pramana Rancang (Fortune PR) merupakan anak perusahaan yang menyajikan layanan Solusi Komunikasi Terintegrasi berbasis *Public Relations* (PR) sebagai layanan utamanya. Sebagai pionir dalam industri PR di Indonesia, Fortune PR telah berhasil membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat di pasar Indonesia, dan berbuah manis dalam pencapaian kinerja perusahaan di tahun 2012.

Fortune PR memandang tahun 2012 sebagai tahun yang penuh kesempatan untuk tumbuh pesat. Didorong pertumbuhan perekonomian yang pesat di Indonesia, peralihan minat konsumen ke ranah digital, serta tuntutan konsumen agar brand mampu membangun kepercayaan dan kredibilitasnya, kebutuhan akan layanan PR meningkat pesat di tahun ini. Daya tarik Indonesia yang makin hari makin cantik mempesona di tahun 2012 membuat para pemilik merek manca negara berbondong-bondong datang ke Indonesia. Mitra-mitra kerja Fortune PR di berbagai negara banyak menghubungi Fortune PR untuk mendukung kebutuhan mereka akan layanan PR di Indonesia.

Fortune PR mempertajam layanannya dengan membangun unit usaha-unit usaha baru, yaitu:

- *Headline*, dengan spesialisasi pembangunan hubungan media dan pelatihan hubungan media (*media relations*)
- *Dibe*, dengan spesialisasi komunikasi digital
- *Prodev*, dengan spesialisasi pemasaran sosial dan komunikasi pembangunan (*development sector*)
- *Mocca*, dengan spesialisasi periklanan dan kegiatan bawah garis
- *Verbrand*, dengan spesialisasi riset, pembangunan strategi merek dan identitas merek
- *Fortune Technology*, dengan spesialisasi di industri teknologi

- Fortune Healthcare and Consumer, dengan spesialisasi di industri kesehatan dan konsumen
- Fortune Investor Relations and Finance, dengan spesialisasi di industri keuangan

Selain pembangunan spesialisasi dalam pembentukan unit-unit usaha di atas Fortune PR juga membangun kepakaran dalam bidang komunikasi pariwisata dan berinvestasi dalam layanan pemantauan dan analisa media, mencakup media tradisional dan media sosial. Layanan ini dirasakan sangat dibutuhkan dalam memperkuat layanan PR yang inovatif dan mampu menjawab tuntutan era digital yang makin meluas di Indonesia dan Asia Pasifik secara umum.

Dalam hal kreativitas, Fortune PR terus berupaya meningkatkan daya kreatif tim kerjanya, menghasilkan kampanye-kampanye yang mampu menjadi nominasi kampanye terbaik di Asia Pasifik, versi Holmes Report, antara lain:

- Kampanye BTN Cermat, sebagai nominasi kampanye edukasi publik terbaik
- Kampanye BTN Cermat sebagai nominasi kampanye terbaik Asia Pasifik
- Kampanye Tupperware sebagai nominasi kampanye pemasaran B2C terbaik Asia Pasifik

Dari sisi finansial, kinerja keuangan Fortune PR berhasil mencapai target pertumbuhan yang telah ditetapkan. Perolehan pendapatan usaha menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Pertumbuhan kinerja yang luar biasa dari sisi operasional dan finansial turut mengantarkan Fortune PR pada pencapaian dua buah penghargaan yang signifikan. Penghargaan pertama merupakan South-East Asia Consultancy of the Year dari publikasi The Holmes Report yang diraih pada September lalu. Sedangkan penghargaan kedua adalah Southeast Asia PR Agency of the Year dari majalah Campaign Asia-Pacific yang diterima di penghujung tahun 2012. Kedua penghargaan ini menjadi tonggak pencapaian utama di tahun 2012 bagi PT Fortune Indonesia Tbk dan bagi Fortune PR pada khususnya.

Fortune PR yakin dengan melanjutkan strategi yang sudah disusun dan dijalankan di tahun 2012 maka perusahaan juga dapat meraih hasil yang baik di tahun 2013. Tentunya keyakinan ini juga diiringi komitmen kuat untuk mengimplementasikan strategi tersebut dengan intensitas dan semangat yang lebih besar untuk dapat meraih pencapaian yang signifikan. Fortune PR tidak akan pernah berhenti untuk tumbuh di tengah atmosfer kompetitif yang kuat.

4.1.3. Tonggak Sejarah

Empat dekade sudah PT Fortune Indonesia Tbk berdiri dengan mengusung semangat kreativitas. Selama itu pula, PT Fortune Indonesia Tbk

terus tumbuh dan mengukir prestasi demi prestasi di sepanjang perjalanan. Berikut ini adalah beberapa momen gemilang yang terukir dengan baik dalam prasasti pencapaian PT Fortune Indonesia Tbk.

Tahun 1970 Berafiliasi dengan Fortune International Australia, Mochtar Lubis mendirikan sebuah perusahaan periklanan terpadu lokal dengan nama PT Fortune Indonesia Advertising Company. Peristiwa ini menjadi tonggak kelahiran Fortune di Indonesia.

Tahun 1978 Salah satu pijakan awal Fortune Indonesia dalam meretas langkah-langkah bersejarahnya di Indonesia. Kala itu, PT Fortune Indonesia sukses mempromosikan Susu Bubuk Instan dari Nestle dan produk rokok kretek filter dari Sampoerna. Melalui dua produk tersebut, cita rasa dan perilaku konsumen tanah air berubah selamanya. Keberhasilan promosi di pasaran ini menjadi ukiran prestasi gemilang dalam rekam jejak perjalanan PT Fortune Indonesia.

Tahun 1985 Kali pertama Fortune Indonesia menerapkan dan melaksanakan kampanye pemasaran sosial untuk Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan mempromosikan alat kontrasepsi 'Kondom 25' sebagai bagian dari program keluarga berencana nasional. Melalui strateginya, Fortune Indonesia berhasil membongkar tabu di

kalangan masyarakat untuk membeli kondom dengan memperkenalkan isyarat jari 2-5.

Tahun 1986 Indra Abidin mengambil alih kepemilikan Fortune Indonesia. Dengan itikad menjadikan Fortune Indonesia sebagai pemberi sumbangsih bagi kemajuan bangsa dan negara, perusahaan terus dikembangkan menjadi *full-service agency* dengan berlandaskan konsep kekeluargaan, profesionalisme universal, serta etos kerja yang tinggi.

Tahun 1987 mengembangkan dan melaksanakan sebuah kampanye pemasaran sosial terpadu untuk BKKBN dengan mempromosikan program 'Lingkaran Biru KB'. Kampanye ini memberikan kontribusi besar terhadap sejarah pembangunan sosial di Indonesia dan hingga kini dikenang oleh masyarakat sebagai salah satu kisah sukses paling menonjol dan pembangunan sosial tanah air.

Tahun 1990 di awal tahun 1990-an, Fortune Indonesia mengembangkan sebuah program komunikasi terpadu untuk Dancow Instant, Nestle, dengan jingle dan tagline "Aku dan Kau Suka Dancow", yang terus digunakan hingga saat ini. Upaya-upaya strategis besutan Fortune Indonesia tersebut sukses membawa Dancow mengungguli kompetitornya dan menjadi *market leader*.

Tahun 1998 diakui sebagai ahli di bidang pemasaran sosial dan terlibat dalam penyelamatan dan program pemulihan untuk mengurangi dampak krisis

moneter yang melanda Asia saat itu. Sebagai upaya pemulihan, Fortune Indonesia mencanangkan program bertema sosial serta kampanye yang mendorong penggunaan produk-produk Indonesia dengan tekanan pada membangun semangat, kepercayaan, juga apresiasi pada kekuatan bangsa sendiri.

Tahun 2002 Fortune Indonesia kembali mengukir sejarah sebagai perusahaan periklanan pertama di Indonesia yang sahamnya menjadi milik publik dengan mencatatkan diri di Bursa Efek Jakarta (kini Bursa Efek Indonesia) dengan nama FORU. Fortune Indonesia pun terus membuktikan diri sebagai konsultan pengembang komunikasi terpadu utama pilihan klien dan rekan terbaik bagi masyarakat.

Tahun 2003 dipercaya oleh United Nations Development Programme (UNDP) dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk mengelola Kampanye Informasi Pemilih selama periode pra-pemilu. Di tahun berikutnya, FORU kembali dipercaya sebagai agen UNDP dan KPU untuk Pemilihan Umum 2004 dan Pemilihan Presiden sesudahnya. Keberhasilan FORU dalam merancang dan melaksanakan kampanye informasi pemilih untuk Pemilu dan PilPres 2004 ini bahkan diakui dalam laporan evaluasi UNDP yang terbit di tahun selanjutnya.

Tahun 2008 meredefinisikan visi untuk menjadi kelompok komunikasi pemasaran terbaik di Indonesia dengan inovasi dan kreativitas yang akan membawa FORU terus bertahan hingga 100 tahun ke depan.

Tahun 2010 FORU merayakan ulang tahun ke-40 dengan semangat "Better & Younger" serta harapan menjadi perusahaan yang terus bertambah matang, dewasa, profesional, dan tak berhenti berkreasi dan melakukan berbagai penyegaran. Dengan modal pengalaman yang kokoh ini, FORU terus memposisikan diri sebagai kontributor penting pembangunan nasional dengan beragam karyanya yang mengukir sejarah dan berdampak besar bagi masyarakat Indonesia.

Tahun 2011 melahirkan dua unit usaha baru, yaitu Plan B dan FSports untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Plan B didirikan sebagai upaya FORU untuk menegaskan diri di bidang *brand activation* sedangkan FSports, sesuai namanya, diperuntukkan bagi klien yang membutuhkan jasa *sports marketing*.

Tahun 2012 FORU meredefinisikan visi untuk menjadi jaringan komunikasi dunia yang unggul. Langkah awal yang diambil, FORU melepas pengendalian mayoritas di usaha jasa perjalanan yang selama ini dijalankan oleh salah satu anak perusahaannya, PT Fortune Travindo (Travindo). Dengan langkah ini, FORU semakin memantapkan diri sebagai pengembang bisnis jasa

komunikasi pemasaran terpadu dengan usaha jasa periklanan, kehumasan, spesialis media dan digital, pameran, desain, *sports marketing*, serta *marketing insight*.

4.1.4. Visi dan Misi Fortune PR

Visi Fortune PR yakni "*To Improve Quality of Live and Bring Value Through Impactful Communications*" yang bermakna meningkatkan kualitas hidup dan membawa nilai melalui komunikasi yang berdampak bagi masyarakat luas.

Sedangkan misi Fortune PR antara lain:

1. **Roles:** *Act as the guiding light to show the way to improve the quality of live* (Fortune PR berperan sebagai penuntun untuk menunjukkan cara meningkatkan kualitas dalam kehidupan)
2. **Team:** *Motivated, creative, innovative team that seeks for excellence* (Terbentuk daripada tim yang bermotivasi, kreatif serta inovatif tim yang berusaha untuk menggapai keunggulan).
3. **Service:** *Impactful communications*
4. **Clients:** *Brand owners that are committed to improvement and progress* (Terfokus kepada klien atau pemilik merek yang berkomitmen untuk perkembangan dan kemajuan).

5. **Benefit:** Functional – Partnership in growth, emotional – secured
(Manfaat yang dihasilkan adalah fungsional – kemitraan yang bertumbuh dengan baik – hubungan emosional yang dijamin.
(sumber: www.fortunepr.com)

4.1.5. Logo Fortune PR



Gambar IV.1. Logo Fortune PR

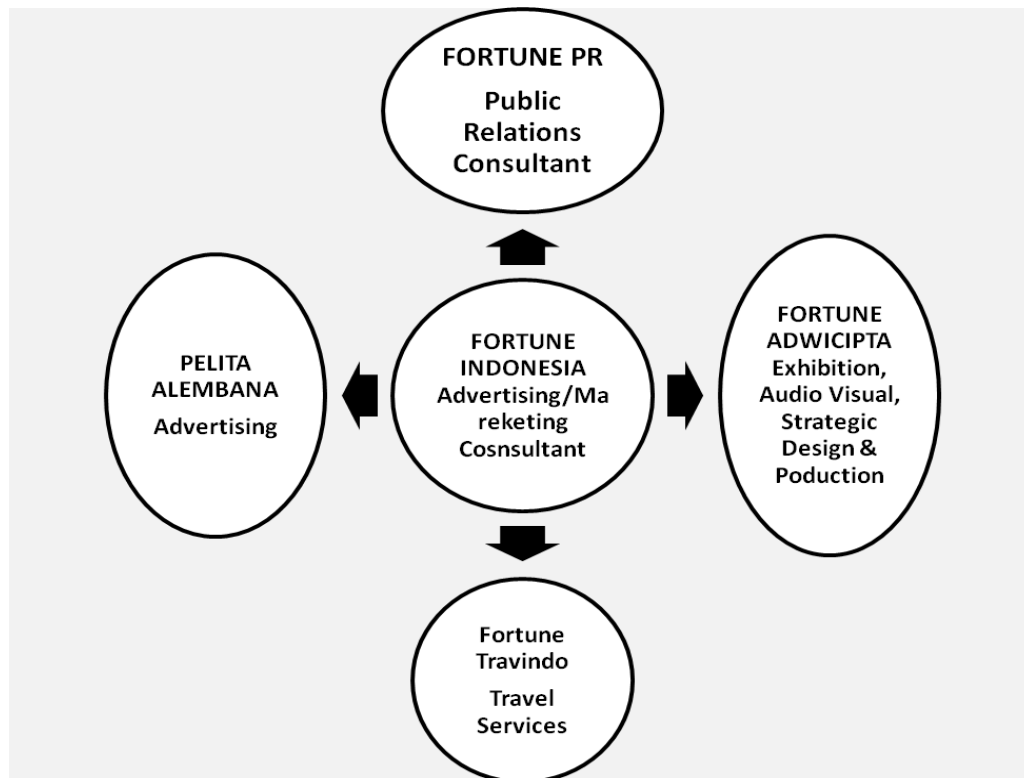
Sumber: www.fortunepr.com

4.2. Kegiatan dan Jasa Fortune PR

1. *Media Relations*
2. *Corporate Communications*
3. *Crisis Communications*
4. *CSR Communications*
5. *Financial Communications*
6. *Litigation Communications*

7. *Integrated Marketing Communications*
8. *Communications Production*
9. *Public Affair Communications*
10. *Social Marketing*
11. *Digital Communications*
12. *Media Monitoring & Analysis*
13. *Brand Strategy*
14. *Social Media Activation*
15. *Mobile Activation*
16. *Training & Seminar*

4.3. Fortune Indonesia Grup



Gambar IV.2. Fortune Indonesia Grup

Sumber: www.fortunepr.com

4.4. Penghargaan dan Prestasi Fortune PR

Tahun	Penghargaan	Diberikan Oleh
2007	The Best PR Agency	Cakram Magazine
2008	The Most Creative Professional	BKPM
2009	The Best of The Best PR Agency	MIX Marketing Communications Magz

2010	The Best of The Best PR Agency	MIX Marketing Communications Magz
2010	The Most Recommended PR Agency	MIX Marketing Communications Magz
2010	The Best Target Market Insight	MIX Marketing Communications Magz
2010	The Best PR Program of The Year	MIX Marketing Communications Magz
2011	PR Agency of The Year – Silver	MIX Marketing Communications Magz
2011	The Best Team Work	MIX Marketing Communications Magz
2011	The Most Reputable PR Agency	MIX Marketing Communications Magz
2011	The Best Insight of Client’s Industry	MIX Marketing Communications Magz
2011	The Best Insight of Client’s Market	MIX Marketing Communications Magz
2011	The Best of The Best PR Agency	MIX Marketing Communications Magz
2011	South East Asia Consultancy of The Year – Finalist	The Holmes Report
2011	South East Asia Consultancy of The Year – Winner	The Holmes Report

Tabel IV.1. Penghargaan dan Prestasi Fortune PR

Sumber: www.fortunepr.com

4.5. Global Partnership

Meskipun Fortune PR adalah perusahaan local Indonesia, namun dapat melayani kampanye PR di seluruh dunia melalui mitra dan jaringan internasional. Keberuntungan PR telah melakukan pitches global dan regional dan kampanye dengan:



Ketchum berperingkat di antara beragam lembaga terbesar dan badan komunikasi paling strategis di dunia dan merupakan badan hubungan masyarakat terkemuka di Eropa setelah menggabungkan operasi pada tahun 2009 dengan Pleon – Konsultan komunikasi terbesar serta strategis di Eropa. Saat ini Ketchum beroperasi di lebih 65 negara melalui lebih dari 100 kantor dan afiliasinya.

Dengan lima praktik global – Brand Marketing, Corporate, Kesehatan, Makanan & Gizi, dan Teknologi, serta daerah khusus yang mencakup komunikasi konsentris (pemasaran pengalaman dan peristiwa), Ketchum Olahraga & Hiburan, Ketchum Digital, Ketchum Global Research Network, MMG

(Uji Klinis Perekrutan), dan Ketchum Pleon (perubahan manajemen dan komunikasi tempat kerja), Ketchum memanfaatkan pemasaran dan perusahaan keahlian komunikasi untuk membangun merek dan reputasi untuk klien. Sebuah unit Omnicom Group, Ketchum sering bekerja sama dengan disiplin ilmu pemasaran lainnya untuk memberikan yang optimal, program strategis dan kreatif untuk klien.

Fortune PR adalah bagian dari jaringan Grayling.



Grayling adalah jaringan komunikasi global, menggabungkan bisnis juara nasional di 70 kantor untuk memberikan intelijensi kolektif dan pemahaman otentik dari apa yang menyatukan dan membedakan banyak budaya dan geografi di mana mereka beroperasi. Dengan lebih dari 1000 staf, Grayling membawa praktisi berpengalaman dalam PR, hubungan pemerintah, hubungan investor, digital & even, dan pemahaman yang mendalam dalam berbagai sector.

Bersama-sama, Grayling berfokus pada wawasan, ide dan inovasi; mengembangkan hubungan yang berarti dan masyarakat, membuat konten yang mendalam, dan memungkinkan percakapan dan partisipasi yang

mengarah pada hasil. Fortune PR merupakan bagian dari jaringan global Grayling tersebut.



MEDIA CONSULTA (MC) didirikan pada tahun 1993 dengan tujuan untuk membuat komunikasi lebih efisien melalui integrasi yang cerdas. MC menggabungkan disiplin ilmu yang berbeda dari sector komunikasi ke dalam strategi terpadu dan mengembangkan penyesuaian, kampanye terintegrasi dalam kepentingan klien mereka. MC adalah satu-satunya lembaga komunikasi Jerman yang memiliki jaringan agen dengan cabang di semua 27 negara Uni Eropa, semua negara kandidat Uni Eropa dan semua pusat bisnis penting di seluruh dunia yang mereka miliki. Orientasi global membuat mereka sangat menarik untuk klien dengan kampanye internasional.

Dengan lebih dari 1.900 karyawan di jaringan MC global, MEDIA CONSULTA dapat memanggil berbagai macam profesional dengan keahlian spesifik negara. Kami menghargai keahlian spesialis staf kami dan terus meningkatkan keahlian melalui kursus pelatihan yang kami tawarkan di Akademi MC. Fortune PR merupakan bagian dari jaringan keagenan MEDIA CONSULTA. (Sumber: www.fortunepr.com)

4.6. Struktur Organisasi

No	Nama	Jabatan
1	Miranty Abidin	President Director
2	Indira Abidin	Managing Director
3	Dandan Hamdani	Client Services Director
4	Elly Refnal	HRD Manager
5	Cici Utara	Client Services
6	Lusida Sinaga	Senior Consultant
7	Indah Soepraba	Senior Consultant
8	Thomas Franky	Senior Consultant
9	Ayu Meganingrum	Senior Consultant
10	Donie Indra	PR Consultant
11	Dadan Sutiana	Media Relations Assistant
12	Muh Muslihin	Media Monitoring Officer
13	Daniel Lanard	IT Staff

Tabel IV.2. Struktur Organisasi Fortune PR

Sumber: Database Fortune PR 2009

4.7. Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara dengan Manager Operasional Buddha Bar, Konsultan Fortune PR, Media Relations Officer, dan para wartawan terkait dengan kegiatan *Media Relations* Di Masa Krisis *Public Relations* Dalam Memulihkan Reputasi Perusahaan (Studi Pada Konsultan *Fortune PR* Dalam Kasus Buddha Bar).

Hasil wawancara tersebut terdiri atas:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Konsultan Fortune PR di masa krisis PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar?
2. Bagaimana penerapan *media relations* yang dilakukan Konsultan Fortune PR di masa krisis PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar?
3. Bagaimana *media relations officer* melakukan tugas-tugas dalam membina hubungan dengan media di masa krisis PR?

Berdasarkan analisis terhadap hasil wawancara mengenai ketiga hal di atas, penulis menyusun uraian ke dalam topik atau tema yang terdiri atas: 1) strategi komunikasi PR, 2) krisis PR pada perusahaan Buddha Bar, 3) citra dan reputasi perusahaan Buddha Bar, 4) peran Konsultan PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar, 5) kegiatan *media relations* di masa krisis, 6) tugas-tugas

media relations officer dalam membina hubungan dengan media massa dalam masa krisis, 7) kendala-kendala Konsultan Fortune PR dalam melaksanakan strategi komunikasi, 8) strategi pemulihan reputasi Buddha Bar

4.7.1. Strategi Komunikasi *Public Relations*

Kehadiran Konsultan Fortune PR di masa krisis adalah untuk menyusun strategi komunikasi yang ditujukan untuk memulihkan reputasi Buddha Bar. Strategi komunikasi mempunyai dua fungsi yaitu: Pertama, menyebarkan peran komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistemik untuk memperoleh hasil optimal. Kedua, menjembatani *cultural gap* akibat informasi yang diperoleh media massa yang begitu cepat, yang jika dibiarkan dapat mempengaruhi opini publik yang berujung pada hancurnya reputasi perusahaan atau organisasi. Strategi komunikasi dilakukan untuk efektifitas penyampaian pesan sehingga tujuan komunikasi dapat dicapai secara optimal.

Proses ini terdiri dari: *fact finding* (mencari fakta), *planning* (merencanakan), *communication* (program), dan *evaluation* (evaluasi). Kasali menterjemahkan menjadi pengumpulan fakta, defenisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

Dalam hal ini, menurut **Informan I** (Henry Marheroso, Manager Operasional Buddha Bar):

“Sudah terencana, kita membuat strategi komunikasi baik menyangkut manajemen krisis. Yah benar-benar harus strategis supaya tujuan yang mau kita capai dapat terlaksana. Sebab kita melihat pemberitaan sudah begitu besar, maka perlu penanganan segera mungkin. Makanya kita menggunakan Konsultan PR untuk melakukan strategi komunikasi dalam mengatasi dan memulihkan reputasi Buddha Bar yang sudah “terpuruk”. “Perlu strategi komunikasi untuk melakukan klarifikasi terkait pemberitaan media yang begitu besar, sehingga publik dapat informasi yang berimbang, informatif dan persuasif juga”.

Sementara itu, menurut **Informan II** (Lusida Sinaga):

“Strategi sebagai gambaran umum dari sebuah program yang dibuat. Kita membuat strategi secara luas berdasarkan riset yang kita lakukan. Kita membuat “mapping” masalah sehingga kita bisa menyusun strategi komunikasi yang bisa dituangkan dalam program. Kita pelajari situasinya, kita monitoring pemberitaan, kita cari tahu kondisi lapangan. Bahkan kita melakukan diskusi dengan para pakar terkait masalah yang kita hadapi ini. Strategi itu harus mampu melihat secara makro dulu, baru nanti dibuat program sebagai taktiknya. Strategi komunikasi yang disusun juga berbeda apalagi menyangkut krisis, bentuknya lebih ter-integrasi dengan bidang lain, jadi gak berdiri sendiri. Banyak programnya, tapi salah satu adalah kegiatan *media relations* di masa krisis ini... itu aja sudah perlu penanganan khusus. Kegiatan sudah menjadi kegiatan tersendiri dan butuh kemampuan tersendiri dalam penerapannya. Harus berpengalaman juga...

Terkait strategi, **Informan II** menegaskan lagi:

“Strategi komunikasi yang disusun juga berbeda apalagi menyangkut krisis, Ini situasi yang krisis ya, maka perlu strategi komunikasi. Strategi sebagai gambaran umum dari sebuah program yang dibuat. Kita membuat strategi secara luas berdasarkan riset yang kita lakukan. Kita membuat “mapping” masalah sehingga kita bisa menyusun strategi komunikasi yang bisa dituangkan dalam program”.

Lebih lanjut, **Informan III** (Jajang Hernandar, Penanggungjawab Lapangan), mengatakan:

“Strategi komunikasi pasti berbeda situasi krisis dengan situasi normal. Pelaksanaan juga pasti beda. Maka dalam masa krisis strategi komunikasi dibuat sebagai payung (*umbrella*) tema dan program yang disinkronkan dengan kondisi lapangan. Jadi strategi itu sangat tergantung dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan yang bersangkutan”.

Informan III melanjutkan:

“Dalam kondisi krisis strategi komunikasi pasti diarahkan untuk memotret PRC (Persepsi, Reputasi dan Citra). Ketiga hal ini menjadi prioritas, sebab kasus Buddha Bar sudah ramai beritanya, intensitas pemberitaan juga tinggi, demikian demo-demo hampir tiap minggu ada. Hal ini juga untuk membangun opini publik yang sudah terlanjur negatif”.

Sementara itu, **Informan IV** (Dadan Sutiana, *Media Relations Officer*)

menambahkan:

“Hasil pencarian fakta dan data dibuat strategi komunikasinya. Yang namanya masa krisis maka strategi komunikasi juga berbeda, pasti cara kerjanya juga beda. Mulai dari perencanaan sampai evaluasi ada tahapan-tahapannya. Kata kuncinya komunikasi harus intens, terbuka soal situasinya juga”.

Pada sisi yang lain, **Informan V** (Sopiyan, Wartawan RCTI)

menegaskan:

“Setelah krsisis malah strategi komunikasi terlihat terarah seperti kerja-kerja konsultan PR gitu... soalnya sudah menyangkut citra, bahkan reputasi perusahaan kali Bung...”.

Tekait strategi komunikasi, **Informan VI** (Algooth Putranto, Wartawan

Bisnis Indonesia) memperkuat:

“Setahu saya, ada strategi yang dijalankan Buddha Bar, ini terlihat dari langkah-langkah atau *step*-nya yang terencana gitu...saya tahu, karena dari awal mulai beroperasi saya pernah diundang sebagai

narasumber...itu kan bagian dari strategi, apalagi pas di masa krisis, kelihatan ada program-program yang lebih cepat dan aktif dari Buddha Bar”.

Dengan demikian suatu strategi komunikasi sangat diperlukan. Dalam hal ini strategi komunikasi yang dilakukan Konsultan *Fortune PR* merupakan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam kaitannya untuk mencapai tujuan, maka diperlukan kemampuan untuk mengajak orang lain untuk bekerja sama yang mencakup kegiatan merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan kemampuan melakukan pengawasan, dan evaluasi kegiatan Buddha Bar tersebut khususnya dalam situasi krisis.

4.7.2. Krisis Public Relations Pada Perusahaan Buddha Bar

Krisis bermula, ketika Buddha Bar di Jalan Teuku Umar Jakarta Pusat, dibuka pada bulan November 2008 dengan pengelola PT Nireta Vista Creative dan merupakan satu-satunya di Asia. Bar tersebut dikecam oleh berbagai pihak khususnya umat Buddha karena menggunakan simbol agama Buddha untuk kegiatan komersial.

Umat Buddha menilai kasus Buddha Bar (BB) tidak hanya melecehkan simbol agama Buddha, tetapi juga menduga ada pelanggaran hukum pendirian usaha. Sebagaimana dituduhkan Majelis Agama Buddha Teravada Indonesia (Magabudhi). Menurut Magabudhi, pertama, berdirinya BB telah melanggar UU No 15/2001 tentang Merek yang dalam Pasal 5 menyatakan bahwa mereka

tidak dapat didaftar apabila bertentangan dengan perundangan-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum.

Kedua, bertentangan dengan UU No 1/1965 tentang Pencegahan Penyalahgunaan dan/atau Penodaan Agama, Pasal 156(a). Ketiga, bertentangan dengan Konvensi Paris 1883 tentang hak kekayaan industrial antara lain menyatakan bahwa tidak boleh ada merek yang mengandung unsur agama. Konvensi ini diratifikasi Indonesia melalui Keputusan Presiden RI No 15/1997.

Krisis *Public Relations* sering juga disebut krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan atau jalannya organisasi. Pemberitaan media atau isu yang beredar bisa jadi benar atau mungkin saja tidak, tetapi berpotensi mempengaruhi citra atau reputasi dari perusahaan atau organisasi.

Perlunya strategi komunikasi apalagi di masa krisis PR, semakin dibutuhkan karena **Informan I** (Henry Marheroso) menyebutkan:

“Kita perlu Konsultan PR karena situasi yang dihadapi perusahaan saat ini sudah krisis. Konsultan PR dapat mengatasi dan memulihkan citra dan reputasi Buddha Bar yang sudah terpuruk akibat adanya penolakan nama perusahaan”.

Informan I menambahkan:

“Isunya juga sensitif ya, ini menurut pemerintah juga ada UU yang dilanggar, tentunya perlu kajian dan analisa yang lebih untuk

menjernihkan masalah ini. Ya bisa memberi solusi yang baik buat semualah...”.

Itu artinya, menurut **Informan II** (Lusida Sinaga):

“Karena beritanya sudah ramai, bahkan jadi isu nasional, maka perlu penanganan khusus dong...tidak lagi kita memperlakukan seperti suasana normal. Isunya menyangkut SARA, bahkan pemerintah saja sudah turun tangan dalam hal ini Kementerian Agama dan Kementerian Hukum dan HAM, pasti dampaknya juga besar. Situasi benar-benar krisis membutuhkan penanganan yang lebih cepat dan tepat”.

Itu artinya Kita juga harus punya ukuran yang sama bahwa situasinya adalah krisis PR, demikian ditegaskan Informan II. “Kalau sama ukurannya maka membuat programnya juga jelas dan *outcomes* juga terukur”.

Ini sejalan dengan pernyataan **Informan III** (Jajang Hernandar), menurutnya :

“Sebab kasus Buddha Bar sudah ramai beritanya, intensitas pemberitaan juga tinggi, demikian demo-demo hampir tiap minggu ada. Ini menjadi prioritas kita sebagai konsultan PR, semua lini dimainkan sesuai dengan porsi masing-masing tetapi tetap mengacu ke strategi besar yang sudah dibuat tadi. Ini pekerjaan berat yang membutuhkan kemampuan, baik tenaga dan pengalaman. Semua sih jadi prioritas.....tetapi ujung tombaknya ya media relations, sebab kita bergerak pada persepsi publik, wadah yang utama ya media massa...apa yang kita lakukan apalagi isunya besar ya harus memanfaatkan media massa se-efektif mungkin”.

Hal lain, menurut **Informan III** “PRC dipertaruhkan disini baik manajemen dan kapasitas PR juga, apakah bisa mengatasi dengan baik atau tidak. Sebab ini satu kesatuan bila terjadi dalam masa krisis. Citra berbanding

lurus dengan reputasi. Tidak bisa dibolak-balik, kalo citranya jatuh maka reputasi juga jatuh dan buruk. Nah, kita melihat situasi benar-benar sudah krisis dan berakibat pada aktivitas perusahaan.

Situasi perusahaan Buddha Bar, menurut **Informan IV** (Dadan Sutiana):

"Isu ini kencang sih,,apalagi menyangkut agama ya...jadi harus ngikutin apa yang terjadi dilapangan. Situasi yang kayak gini biasanya bisa dimainkan siapa saja, apalagi memanfaatkan media massa sebagai wadahnya. Ya kalau kita sih bilanganya ini krisis PR ya...soalnya kan menyangkut citra dan reputasi".

Pas di masa krisis, kelihatan ada program-program yang lebih cepat dan aktif dari Buddha Bar, disampaikan **Informan VI** (Algooth Putranto). Menurutny "Pola interaksinya lebih sering dengan media, itu menandakan bahwa ada strategi yang dilakukan karena keadaan krisis".

Semua Informan sepakat bahwa situasi perusahaan mengalami krisis, yang mana berdampak pada citra dan reputasi perusahaan. Reputasi harus mempunyai kredibilitas sehingga dipercaya dan tahan uji, apakah mampu memegang amanah atau tidak sebab perusahaan atau organisasi harus bertanggungjawab atas amanah yang diterimanya.

"Semua kita harus punya persepsi yang sama melihat dan menghadapi masalah sehingga tindakannya juga sama dan terarah. Tidak boleh beda-beda, kalau begitu akan berbeda penyikapannya. Jadi penting untuk menyatukan persepsi dulu antara konsultan dengan pihak manajemen. Jangan sampai manajemen menganggap

biasa, ehhh kita menganggap sudah kritis, jadi harus sama dulu...kalau sudah sama pasti kerjanya juga terarah” (**Informan III**).

Dalam hal ini perlu *Public Relations* harus melakukan strategi komunikasi untuk memulihkan citra dan reputasi akibat situasi krisis yang dialami perusahaan Buddha Bar sehingga dapat diterima kembali oleh publik sesuai dengan apa yang dilihat dan dipahami sebelumnya.

4.7.3. Citra dan Reputasi Perusahaan Buddha Bar

Citra dan Reputasi sebenarnya dua sisi mata uang, walau berbeda namun tidak dapat di pisahkan. Keberadaan perusahaan atau organisasi ditengah-tengah masyarakat atau publiknya terikat pada citra perusahaan atau organisasi tersebut di mata masyarakat. Jika suatu perusahaan atau organisasi citranya sangat buruk di masyarakat keberadaanya akan diabaikan oleh publiknya.

Ada yang menarik dari kasus ini, akibat krisis, maka citra dan reputasi dipertaruhkan, menurut **Informan I** (Henry Marheroso):

“Dalam situasi seperti ini akan terlihat citra itu di benak publik (masyarakat), apalagi berita di media. Hubungan dengan media itu ternyata butuh penanganan khusus gak bisa sambil jalan apalagi dalam hal ini situasi reputasi sedang diuji... Saya sendiri sebagai PR rasanya perlu tim untuk memulihkan situasi ini”.

Informan I menambahkan "bahwa reputasi itu mahal, padahal membangunnya tidak sebentar ya".

Persepsi ini juga dipahami oleh **Informan II** (Lusida Sinaga) berpendapat:

"Citranya jatuh, nama besarnya dipertaruhkan, soalnya ini bisnis *frenchise*, ada perjanjian, apabila ada yang dilanggar ya kena pinalti. Nama negara juga kan jadi taruhan, sebab usaha Buddha Bar ini yang pertama di Asia. Jadi kepentingan bisnis berhadapan dengan kepentingan publik, ada masalah sebagaimana disampaikan umat Buddha terkait penggunaan nama dan simbol agama untuk kepentingan komersil, di sini letak masalahnya...makanya pihak kami hadir untuk mengelola dan mengendalikan isu apa yang sebenarnya yang dominan".

Informan II menambahkan:

"Citra itu bisa dilihat dari persepsi publik, sementara reputasi bisa dilihat identitas perusahaan termasuk SDM-nya".

Lebih lanjut **Informan III** (Jajang Hernandar), menyebutkan:

"Ya itu tadi, ini sudah menyangkut persepsi, reputasi dan citra, semua ini sedang diuji dalam opini publik kan. Semua ini butuh kemampuan dan kerja keras untuk memulihkan ke kondisi semula. Sebab nama kita sebagai konsultan juga dipertaruhkan disini. Situasi seperti ini butuh waktu yang secepat mungkin tapi dengan kerja yang se efektif mungkin sehingga dampaknya tidak kemana-mana".

Hal lain juga disampaikan **Informan III**, pengalaman selama ini menunjukkan bahwa isu-isu yang menyangkut SARA selalu menyita perhatian, tak jarang hasilnya berdampak ekstrim pada pihak yang terkena masalah. Jadi reputasi disini bukan soal urusan bisnis tapi ada nama baik yang dipertaruhkan

ini sebenarnya yang lebih penting, gak bisa cuma urusan bisnisnya yang diberesin.

Dalam hal ini **Informan IV** (Dadan Sutiana), juga memberi pernyataan:

“Terpuruk, isunya sensitif....sentimen masyarakat tinggi”. Informan IV juga menambahkan bila reputasi Buddha Bar bisa dipulihkan. “Bisa dong...kuncinya perusahaan harus bisa mengembalikan nama baik bisa dipercaya, melalui pemberitaan-pemberitaan yang positif secara massif dan terukur”.

Menurut **Informan V** (Sopiyan):

“Dalam kasus ini pihak manajemen melalui PR-nya harus terbuka, sebab ini menyangkut reputasi. Jangan sampai media massa itu membentuk interpretasi yang berlebihan atas sebuah kasus, bisa semakin tidak jelas ujung pangkalnya”.

Informan VI (Algooth Putranto) juga merasakan bahwa :

“Emang citranya hancur, kalau gitu nama baik juga hancur, posisi kita tidak masuk pada kasus itu tapi apa yang menurut kita penting disampaikan ya kita lakukan sesuai porsi dan tugas jurnalis”.

Citra dan reputasi yang sudah terpuruk, mengharuskan tindakan dan kerja dari *Public Relation* untuk memulihkan secepat mungkin. Tetapi kapasitas dari internal *Public Relation* dinilai tidak cukup dan tidak siap sehingga perlu mengundang pihak ketiga dalam hal ini Konsultan PR.

4.7.4. Peran dan Tugas Konsultan *PR* Dalam Memulihkan Reputasi Buddha Bar

Kehadiran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat penting. Hal ini terkait dari aktivitas perusahaan atau organisasi dengan public internal dan eksternal, maka perlu adanya jembatan untuk membangun komunikasi yang baik dan terarah. Maka dalam kapasitas ini harus ada pihak yang melakukan kerja-kerja *Public Relations* tersebut.

Untuk menciptakan dan memelihara niat baik, dan saling pengertian perlu adanya pengakuan dan penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya. Memahami kebutuhan dan kepentingan setiap kelompok di luar perusahaan atau organisasi dapat terjadi kalau *Public Relations* atau Humas mampu menterjemahkannya dalam bentuk-bentuk komunikasi yang efektif dan terukur. Tujuan khusus meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif. Peran *Public Relations* dalam perusahaan atau organisasi tadi dibantu dan didukung oleh Konsultan PR.

Konsultan PR adalah penyelenggaraan penyelenggaraan jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan

sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-sungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum. Keseluruhan atau pokok penghasilan yang diterima oleh perusahaan PR tersebut adalah upah atau pembayaran profesional atas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak-pihak pelanggan atau klien berdasarkan konsultasi.

Menurut **informan I** (Henry Marheroso):

“Keberadaan konsultan Fortune PR kan untuk membantu manajemen melakukan program-program yang dimaksudkan untuk memulihkan nama baik kita. Jujur sih...SDM kita terbatas, jadi keberadaan Konsultan PR sebagai profesional yang disewa untuk memastikan bahwa program ini jalan sesuai dengan kesepakatan dan hasil rekomendasi. Karena kerjaan ini berat makanya perlu strategi yang pas dan bisa diimplementasikan dengan baik sesuai harapan manajemen”.

Peran dan tugas Konsultan PR, juga sangat signifikan, sebagaimana ditambahkan oleh **Informan I**, kalau hanya pihak internal tidak sanggup melakukan kerja-kerja PR ini, sebab ruang lingkup dan masalahnya juga besar. Mungkin diawal-awal sih bisa ya, tapi sekarang rasanya tidak mungkin.

Sementara itu, **Informan II** (Lusida Sinaga) mengatakan:

“Posisi Konsultan Fortune PR kan jelas sebagai tenaga profesional yang di *hire* perusahaan untuk membuat dan melaksanakan strategi komunikasi sesuai dengan situasi krisis yang dialami Buddha Bar. Soalnya BB gak punya PR sendiri yang khusus untuk ngurusin ini. Pengalaman selama ini peran dan tugas konsultan itu sama persis seperti kerja PR internal, bedanya pada lingkup kerja aja, dan tantangannya sih. Bisa dibayangkan perusahaan tanpa PR ketika mengalami masa krisis, pasti kedodoran. Sebab selama ini posisi itu hanya berperan dalam lingkup yang lebih kecil. Tanpa harus membeda-bedakan dan merasa paling bisa, tapi memang posisi konsultan PR itu sangat urgent terlebih ketika ada kasus yang melilit perusahaan seperti BB ini”.

Menurut **Informan III** (Jajang Hernandar):

“Kita tenaga profesional bidang PR yang di pakai jasanya oleh manajemen Buddha Bar, gampangnya kita dibayar untuk melakukan strategi komunikasi terkait masalah yang dihadapi Buddha Bar saat ini. Yah bekerja secara profesionalah. Posisi konsultan itu sebagai supervisi bagi program PR, mensinergikan tugas PR internal dengan pihak luar. Bagaimana berkomunikasi dengan luar itu dirancang sepenuhnya oleh konsultan PR. Peran konsultan sangat strategis itu sebabnya banyak pihak yang menggunakan jasa konsultan PR, terlepas dari kelebihan dan kekurangannya”.

Dalam masa krisis, ketika citra dan reputasi di pertaruhkan, ya harus ada pihak atau tim yang memang mengurus hal itu, argumentasinya menurut

Informan II adalah:

“Sebagai tenaga profesional maka peran dan tugas PR menjadi sentral dalam sebuah perusahaan yang terkena krisis, apalagi berkaitan dengan PRC tadi ya. Kita bertindak sebagai PR atas nama perusahaan dan manajemen, harus menguasai semua hal, karena mewakili institusi, walau bukan kita yang langsung berhadapan dengan publik. Tapi kita menjadi pihak yang mengendalikan dan mengelola arus informasi terkait kasus yang sedang terjadi. Walau memang banyak pihak selalu menggunakan konsultan PR dalam keadaan terdesak seperti pemadam kebakaran... Ini menunjukkan peran dan tugas konsultan PR sangat dibutuhkan dan strategis”.

Hal yang sama juga disampaikan oleh **Informan IV** (Dadan Sutiana):

“Peran dan tugas Konsultan PR itu berasa banget, apalagi dalam perusahaan BB kan gak ada PR khusus ya, dia lebih umum. Makanya pas ada kasus ginian, mau gak mau perusahaan perlu konsultan PR. Posisi kita bertindak sebagai PR perusahaan”.

Sementara itu, **Informan V** (Sopiyan), merasakan:

“Iya lebih terarah dan rapi, selalu ada materi-materi berita yang disampaikan ke media. Iya, arus informasinya lebih terbuka, jadi kita tahu apa yang sedang terjadi terkait Buddha Bar, soal nanti kita memuat apa itu tergantung kebijakan redaksi sih..”.

Informan V menambahkan, justru adanya Konsultan PR membuat kerja kita lebih mudah, karena selama ini kita hanya diundang, tetapi belum terjalin komunikasi yang intens dengan manajemen, pas ada kasus ini kita lebih sering berkomunikasi melalui konsultan PR-nya. Kita sih gak terlalu mikirin juga, yang penting ada peran dan tugas PR yang seharusnya jadi komunikasi lancar apalagi dengan kita para wartawan.

Lebih lanjut **Informan VI** (Algooth Putranto) berpendapat Biasanya gitu...kita bisa kontak kapan saja mereka dan kita dapat info-info yang lain terkait kondisi krisis yang dialami Buddha Bar.

Informan VI memperkuat lagi peran dan tugas Konsultan PR dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan Buddha Bar dalam memulihkan citra dan reputasinya.

“Ya kan, saya udh bilang karena ada Konsultan PR makanya saya komunikasi jadi intens, walau memang selama ini saya udah kenal baik dengan banyak Konsultan PR. Intinya kita berkomunikasi, peran dan tugas PR jadi terasa, biasanya Konsultan PR itu lebih fleksibel dan terbuka”.

4.7.5. Kegiatan *Media Relations* Di Masa Krisis

Seringkali satu-satunya informasi yang diterima masyarakat selama krisis yang dialami oleh perusahaan atau organisasi adalah melalui media. Oleh sebab itu hubungan dengan media adalah unsur yang penting selama

komunikasi dalam masa krisis. Perusahaan atau organisasi harus berusaha untuk selalu jujur dan ramah ketika berhadapan dengan media massa.

Salah satu prosedur operasional standar berkenaan dengan cara berkomunikasi dengan publik yaitu melalui media massa. Sejumlah perusahaan atau organisasi sudah mempersiapkan tim yang akan berhubungan dengan media massa. Ini merupakan tuntutan wajar dalam masa krisis, sebab ketika krisis datang, media massa akan berusaha menggali sebanyak-banyaknya informasi yang berhubungan dengan krisis. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi kerap harus memperhatikan media massa, itu sebabnya ada pendekatan dan teknik yang dilakukan dalam *media relations*.

Pihak manajemen harus menyiapkan waktu untuk memberikan informasi kepada media melalui wawancara yang berkaitan dengan krisis yang terjadi. Ketika dihubungi media, maka manajemen harus berkordinasi dengan *Public Relations*. Dalam hal ini *Public Relations* menjadi penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publik, sehingga terbangun komunikasi untuk mencapai pemahaman dan pengertian yang diinginkan. Itu sebabnya kegiatan *media relations* di masa krisis mempunyai ciri khas yang membedakan dengan masa normal atau tidak mengalami krisis.

Perusahaan atau organisasi membutuhkan liputan media massa untuk memulihkan citra dan reputasinya. Artinya *media relations* merupakan aktivitas

Public Relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

Salah satu rekomendasi dari Tim Konsultan Fortune PR, yaitu membangun komunikasi yang intensif antara manajemen dengan wartawan baik cetak, elektronik dan online yang pernah dan sering meliput kegiatan di Buddha Bar. Diantaranya pihak Buddha Bar melakukan : 1) *media relations* melalui Media Briefing; 2) penyusunan materi berupa *fact sheet, Q&A, press release*; 3) konsolidasi *stakeholders (endorsement* dan edukasi dari KOF); 4) penulisan berbagai artikel ke mailing list/facebook terutama ke FABB (Forum Anti Buddha Bar); 5) pembuatan blog khusus Buddha Bar.

Menurut **Informan I** (Henry Marheroso), kegiatan media relations pada masa krisis ini didasarkan pada:

“Posisi *media relations* sangat penting karena memang kita konsen soal media relations itu, berkaca dari pemberitaan yang ramai di media massa. Kita butuh penanganannya, maka itu menjadi bagian kerja dari konsultan PR. Kita belum punya pengalaman banyak berhubungan dengan media, ternyata butuh tim yang menangani media massa, maksudnya ya para wartawan. Selama ini kita tidak khusus melakukan *media relations* pas udah ada rame-rame kita sadar perlu ada media relations, dan itu ada orangnya yang ngerjain. Hubungan dengan media itu ternyata butuh penanganan khusus gak bisa sambil jalan apalagi dalama situasi reputasi sedang diuji...”.

Lebih lanjut, **Informan II**, merinci, pihak yang disasar dalam kegiatan *media relations* di masa krisis.

“Kita menyasar komunitas yang selama ini sudah mempunyai hubungan baik dengan Buddha Bar, mulai dari tokoh, pejabat, LSM dan pihak terkait untuk dapat dijadikan *endorser* terkait masalah ini ke Publik”.

Selain itu, menurut **Informan II** (Lusida Sinaga):

“Penerapannya tidak seperti *media relations* yang biasa dalam keadaan normal. Butuh kemampuan lebih, apalagi dalam “mapping” media sangat dibutuhkan untuk melihat posisi masing-masing media dalam mengangkat kasus Buddha Bar. Tentu gak sama dong, pola pendekatan dengan media yang beritanya banyak dengan media yang beritanya sedikit...walau memang komunikasi gak dibeda-bedain...kita perlakukan sama, hanya memang harus ada pendekatan yang lebih intensif dengan wartawan itu”.

Kegiatan media relations di masa krisis memang, perlu memperhatikan berbagai hal. Sebab menurut **Informan II** menambahkan:

“Media itu kan punya agenda masing-masing, tugas media relations bagaimana caranya memberi informasi yang benar dan sesuai dengan kebutuhan wartawan. Kita mempersiapkan semua materi yang terkait kasus, supaya ketika media membutuhkan kita sudah punya. Kita benar-benar mempersiapkan semuanya, baik manajemen, internal PR, staf yang berkepenting, dan hal-hal yang nanti juga bisa muncul harus kita siapkan, apalagi itu menyangkut kepentingan publik”.

Hal lain kata **Informan II** yang tidak kalah penting “Kita juga mempersiapkan pihak manajemen supaya siap menghadapi media kalau ditanya kapanpun, sehingga informasi yang disampaikan ke media satu pintu. Tidak boleh menjaga jarak dengan media, apalagi menghindar”.

Lebih lanjut **Informan II**, menegaskan:

“Kan situasi krisis, PR itu harus pro aktif dalam artian tidak melakukan pendekatan yang aneh-aneh, tapi harus intens. Dalam hal ini, kita memberi “feeding” informasinya harus lebih banyak dan valid sesuai

dengan kondisi yang sebenarnya... semua pake jalur yang benar tetapi kita beradu dengan dinamika yang terjadi akibatnya *media relationsnya* juga harus atraktif sesuai dengan kebutuhan kita tentu juga kebutuhan teman-teman media kan....”.

Menurut **Informan III** (Jajang Hernandar):

“Nah...ini yang harus spesifik dilakukan sebagai turunan dari strategi komunikasi tadi. Dalam penerapannya *media relations* itu bisa ideal bisa juga tidak ideal, sebab ada situasi dan kondisi yang mempengaruhi. Penerapannya harus pro aktif tidak boleh reaktif, jemput bola, tetapi juga gak boleh berlebihan. Di semua kasus yang sifatnya krisis, *media relations* itu selalu ada hambatan sebab media juga punya agenda masing-masing, tidak boleh mendikte media sesuai versi kita, *simbiosis mutualisme* harus diperhatikan”.

Terkait media juga ada prioritas, **Informan III** (Jajang Hernandar) mengatakan, “kita fokus dan prioritas pada media-media besar dan berpengaruh sembari juga membangun komunikasi dengan media lain. Kita siapkan *media briefing*, wawancara khusus, penulisan artikel, penyusunan materi berupa *fact sheet*, *Q&A*, dan konsolidasi stakeholder ”, tegasnya.

Lebih lanjut **Informan III**, menegaskan:

“Dalam masa krisis pola kerja juga lebih tinggi dan padat...butuh kemampuan SDM yang kuat dan trampil. Kerjanya tidak terbatas pada satu isu tapi juga harus konsen pada isu yang lain sebab saling terkait. Makanya penerapannya benar-benar fokus dan terarah, jalinan komunikasi harus bagus dan solid. Yang paling penting pemahaman media sangat penting, makanya di situasi krisis staf *media relations* harus benar-benar *taft*”.

Sementara itu, **Informan IV** (Dadan Sutiana) selaku Media Relations Officer menyebutkan dalam masa krisis pola pikir kita juga seperti itu supaya cara bekerjanya maksimal.

Kalau dalam situasi normal, kegiatan *media relations* itu hanya pada tujuan *branding*, membangun citra, yang sifatnya publisitas itu kan standar etapi kalau dalam masa krisis, strateginya harus memadukan pendekatan manajemen krisis dengan *media relations* yang "mapping"-nya harus kuat. sama-sama menguntungkan kedua pihak, yang namanya isu sensitif harus benar-benar hati-hati dalam melakukan komunikasi dengan teman-teman media (wartawan).

Maksudnya, oleh **Informan IV** dijelaskan bahwa :

"Kita liat dari karakteristik media itu, kalau di *lifestyle* siapa yang beritanya besar, di media umum, di media online siapa, dari situ kita bisa liat peta masing-masing media. Tentu dari situ kita menentukan juga kegiatan *media relations*-nya".

Menurut **Informan V** (Sopiyan):

"Media relations-nya jalan ya, kita lebih sering dihubungi pihak BB, apalagi karena krisis citra kali ya..jadi kita lebih intens komunikasi dan kegiatan lebih banyak pada pemulihan reputasi dengan cara-cara klarifikasi, sosialisasi tentang duduk perkara BB. Ada tokoh yang jadi narasumber, ada juga kalangan umat Buddha yang posisinya netral, dan yang menarik, soal isu-isu toleransi yang dibangun oleh BB saya pikir juga menarik sebagai counter di masa krisis ini".

Informan VI (Algoth Putranto) juga menyatakan:

"Kegiatannya sih banyak tapi kan kita juga pilih-pilih yang sesuai dengan kepentingan media kita. Ada klarifikasi juga, ada liputan khusus juga, ada semacam brainstorming dalam kasus ini sehingga kita dapat perspektif yang beda dan versi lain dari pihak baik pro dan kontra".

4.7.6. Tugas-tugas *Media Relations Officer* dalam membina hubungan dengan media massa dalam masa krisis.

Informan I (Henry Marheroso) mengatakan “bahwa tugas-tugas *media relations officer* dalam masa krisis sangat kompleks dan sentral. Ibaratnya dia jantungnya deh”, ungkapnya.

Iya itu tadi, orang yang ngerjain *media relations* itulah yang tau apa yang dikerjakan, walau memang kita sama-sama sudah membahas strategi secara umum ya...Itu sudah ada bidangnya sendiri, kita hanya memfasilitasi kebutuhan teman-teman wartawan sesuai dengan kapasitas kita. Teknisnya apa, itu lebih tau staf media relationsnya, yang sehari-hari mengurus media. Kami lebih banyak kepada operasionalnya walau tetap harus tau dengan apa yang dilakukan *media relations officer*. Sistem kerjanya juga berbeda dengan kerja PR yang selama ini dikerjakan disini.

Lebih lanjut **Informan I** mengatakan:

“Tetapi intensitas juga lebih tinggi, kerjanya tidak mengikuti jam kerja, karena pemberitaan dan kondisi di luar juga cepat kan jadi tugas-tugas *media relations officer* juga lebih berat dan cepat”.

Informan II (Lusida Sinaga) menjelaskan:

Tugas-tugas itu sudah kita susun bersama dalam payung strategi komunikasi. Walaupun di lapangan ada improvisasi sesuai kebutuhan gak apa-apa. Tapi tugas-tugasnya sudah deskriptiflah...sesuai SOP....misalnya, menghubungi media, menjadi penghubung media dengan manajemen, melakukan komunikasi dengan media kapanpun, menyiapkan materi *over all* terkait kasus, mulai dari peta persepsi, *background* masalah, nomor-nomor kontak pimpinan manajemen, dan mendampingi media dalam peliputan. Kelihatannya sih seperti tugas-tugas *media relations officer* itu yang membedakan adalah pola kerja dan waktu yang digunakan dalam membina hubungan dengan media. Maksudnya... kalau normal kan, kita sudah tau langkah-langkahnya, biasanya sudah baku, tapi di masa krisis itu gak ngikutin langkah-langkah seperti itu, ada dinamika deh...apalagi *media relations officer*

juga harus memantau situasi lapangan, jadi gak melulu berhubungan dengan media secara prosedural, tapi juga harus membangun relasi pas di lapangan.

Soal apakah sudah tugas-tugas MRO sudah berjalan baik, **Informan II** memberi argumentasi:

“ya namanya kita profesional ya harus berhasil... tapi kan dilapangan banyak hal yang kadang tidak “terprediksi”. Jadi selalu ada evaluasi, dari sini akan kelihatan mana yang belum, mana yang progres. Masing-masing membuat laporan sehingga bisa dilakukan perbaikan secepatnya dan tindakan yang pas dari kerjaan itu. Harus ada evaluasi untuk melihat dimana kekurangan dan dimana kekuatan”.

Informan II menambahkan “namanya situasi krisis, selalu ada yang diluar garis, itu pengalaman selama ini. Justru disitu kita bisa membuat program lain yang lebih baik sehingga tujuannya berhasil”.

Informan III (Jajang Hernandar) juga mengatakan hal yang sama, bahwa ada evaluasi terkait tugas-tugas *Media Relations Officer*.

Sesuai dengan SOP yang sudah kita buat...ada rambu-rambunya. Tapi sudah ada pengalaman sebelumnya. Jadi hanya perlu pengembangan atau *improve* dikit deh...Tapi yang menarik, staf kita juga melakukan pemantauan lapangan...jadi bisa sinkron kondisi sebenarnya dengan kondisi lapangan. Kita tidak hanya membina komunikasi secara formal sebagaimana layaknya *media relations* tapi juga turun ke lapangan, jadi tau dinamika yang terjadi. Misalnya pas ada demo atau acara yang diadakan pihak yang pro dan kontra dengan kasus Buddha Bar kita jadi tahu juga...di situ ajang kesempatan juga berkomunikasi dengan media yang otomatis kita bisa bikin *mapping* lapangan. Gak satu arah informasi yang kita dapat tetapi bisa saling kroscek...tentu ini bagian dari strategi juga.

Tugas-tugas MRO itu memang sih banyak tapi tidak sekaligus, kan dia bisa bertahap berdasarkan kondisi lapangan..gak boleh jor-joran berhadapan dengan media...prinsipnya MRO harus siap sedia ketika dibutuhkan, sebab dialah satu-satunya penghubung media dengan manajemen. Nah ini penting sebagai tugas MRO, dia ujung tombak tapi juga sebagai penghubung kepentingan media dengan kepentingan manajemen, bagaimana caranya supaya "nyambung" dalam hal inilah keberadaan MRO semakin penting dalam membina hubungan dengan media.

Memang kalau dilihat sepintas tugas MRO itu sama saja masa normal dengan masa krisis...pastinya gak. *Speed*-nya aja udah beda apalagi kemampuan dan pengalaman pasti beda, soalnya ini terkait dengan pendekatan dan *treatment* dengan media dalam arti yang sesungguhnya. Jam kerja juga beda dalam melaksanakan tugas di masa krisis dan banyak hal lain yang membedakan sifat dan jenis kerjanya.

Informan III , juga memberi pernyataan terkait tugas-tugas MRO, apakah sudah berjalan baik atau belum.

"Kan yang namanya pekerjaan PR itu harus selalu ada evaluasi...modelnya kan riset di awal, evaluasi di akhir. Jadi kita bisa mengukur, apakah satu pekerjaan berjalan atau tidak, berhasil atau tidak dan seterusnya...apalagi pekerjaan ini dalam sebuah Tim maka pasti ada koordinasi, baik per hari, per minggu dan per bulan dan seterusnya. Kita bisa menilai pada titik mana yang berjalan atau berhasil demikian juga sebaliknya. Dan itu terus menerus dievaluasi, kalau memang hari itu juga perlu di putuskan ya per hari itu dilakukan. Jadi sangat tergantung percepatan sikon juga di lapangan...".

Informan IV (Dadan Sutiana), memberi argumentasi:

Dari hasil media monitoring, kita akan bisa melihat "peta" media dalam kasus ini, siapa yang pemberitaannya positif, negatif dan netral. Tentu pendekatannya berbeda-beda. Dari hasil media monitoring kita akan membuat rencana program kerja yang nyambung dengan kegiatan secara umum, makusnya strategi komunikasi yang akan dijalankan. Siapa yang didekatin lebih dahulu, bagaimana mengatur komunikasinya, sehingga tidak terkesan memaksakan kehendak.

Yang pasti tugasnya, pertama: media monitoring tiap hari, melakukankounikasi komunikasi dengan media, termasuk mengatur

jadwal meeting dengan wartawan, jadwal wawancara, *media placement* dan tentu saja melakukan "treatment" dengan media dalam pengertian yang sebenarnya. Siap dikontak 24 jam, dan siap mengikuti perkembangan kasus juga...jangan sampai media lebih tahu duluan apa yang terjadi.

Meskipun demikian, **informan II** menyadari bahwa pers, mempunyai agenda sendiri, mereka juga punya target, dan tentu saja idealisme yang dimiliki sehingga kita harus menghargai itu.

Yang pasti tugas-tugas yang dilakukan MRO itu sesuai jalur, ideal walau tidak bisa diterapkan persis sama dalam berbagai kasus. Selama media bisa melakukan cover both side, itu sudah setengah pekerjaan, sehingga apa yang kami lakukan dapat disosialisasikan ke publik bahwa Buddha Bar melakukan sesuatu untuk membangun persepsi yang sama dan membangun.

Itu sebabnya dalam kasus seperti ini, hubungan dengan media dilakukan dengan pendekatan pribadi. Menurut **Informan III** (Jajang Hernandar):

Semua jalur kita pakai tentu dengan rambu-rambu yang sudah ada. Tentu pendekatan-pendekatan dalam tugas MRO harus berjalan linear dengan antara formal dan informal. Kita perlu menggali masalah yang ada dikalangan teman-teman media, ini penting untuk menyamakan persepsi sekaligus membangun kerjasama ke depan.

Berkaitan dengan evaluasi terhadap kegiatan yang dilaksanakan tersebut, **Informan III** mengakui kekurangannya.

Walau kita bisa membuat ukuran terhadap kerja kita, tetap saja ada kekurangan. Beda kasus, beda klien beda apalagi menyangkut isu yang sensitif. Agak jarang satu kegiatan langsung berhasil, dan sesuai yang diharapkan. Perlu kesesuaian parameter juga di antara pihak terkait, baik konsultan maupun manajemen.

Informan IV (Dadan Sutiana), yang sehari-hari bertugas melayani dan berkomunikasi dengan wartawan, mengatakan bahwa wartawan mempunyai agenda sendiri-sendiri sehingga kita tidak bisa men-generalisasi semua dengan cara dan *content* yang sama. Ada media yang memang hanya mengejar pemberitaan dari sudut perusahaan, tetapi ada juga yang mengangkat dari sisi demo atau kegiatan dilapangan.

“Bahkan ada media yang memang tidak konsen pada isu, tapi materi berita, karena deadline atau tidak punya stok berita, kita sih tetap melayani dengan baik selama itu sesuai dengan kerja dan porsi. Sosialisasi ke publik akan apa yang kita lakukan itu yang penting”.

Walaupun ada kekurangan dalam menjalankan tugas *Media Relations Officer*, menurut **Informan V (Sopiyan)**:

“Tugas MRO itu memang gampang-gampang susah sih, satu sisi dia membela kepentingan klien, tapi di satu sisi dia juga harus tau kepentingan publik. Kalau terlalu menonjolkan sisi positif klien, ya tentu media juga gak sepenuhnya menerima, juga sebaliknya. Tetapi media cenderung lebih suka pada demonstrasinya karena ada nilai berita yang tinggi..kalau meliput ini, ya media gak bisa disalahkan. Syukur-syukur semua media melakukan *cover both side* itu lebih baik”.

Informan VI (Algooth Putranto) juga setuju bahwa:

“ada kekurangan dalam menjalankan tugas *Media Relation Officer* itu wajar, apalagi isunya menyangkut agama...wah perlu kerja keras”.

Menanggapi kekurangan dalam tugas-tugas *Media Relations Officer* tersebut, pihak Konsultan *Fortune PR* tetap akan melihat dan mempelajari

kekurangan supaya menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan yang lain. Tentu tugas-tugas tersebut, tidak sempurna tetapi upaya-upaya yang terbaik tetap dilakukan dalam masa krisis ini. Hasilnya tidak bisa instan ada periodisasi dalam melihat hasilnya.

Berdasarkan observasi, peran Konsultan PR dalam kasus ini sebenarnya banyak item kerjanya. Peran yang dilakukan terkait pembentukan advertorial, pembuatan diskusi, peluncuran buku, pengorganisasian foto dan dokumen liputan, dan pengorganisasian wartawan terkait isu yang mengemuka. Selain itu bekerjasama dengan beberapa media baik cetak, elektronik dan radio serta media online agar pemberitaan lebih baik. Misalnya kerja sama Buddha Bar dengan media-media life style seperti : Suara Pembaruan, Media Indonesia, The Jakarta Post, Bisnis Indonesia, Investor Daily, Indopos, dan Infotainmen.

Menurut **Informan V** (Sopiyan) mempertegas:

“Sebaiknya dalam masa krisis seperti ini semua media itu dibangun kerjasama yang sifatnya jor-joran agar terlihat pekerjaannya. Nanti tinggal lihat aja mana media yang konsisten dan tidak konsisten. Kerjasama itu kan bisa berupa advertorial, kerjasama liputan khusus, visit media yang penting pesannya baik dan elegan. Gak bisa main pelan-pelan, walau kita tahu ada faktor lain yang mungkin menyebabkan konsultan PR tidak tancap gas dalam membina hubungan dengan media”.

Harusnya bisa bikin *blocking space* (pemesanan ruang) di media cetak, sebagai salah satu strategi umum yang dipandang **Informan VI** (Algooth

Putranto) sebagai konfirmasi atau penyeimbang terhadap isu-isu yang disampaikan ke publik. Yang beginian mah bisa aja, biar lagi normal atau krisis, toh yang penting pesannya sampai dulu ke publik.

Informan V juga menyampaikan nada yang sama, bahwa *blocking space* sah-sah saja yang penting selektif.

“jadi disamping kerja-kerja yang sifatnya kecil tadi bisa diimbangi dengan main di media dengan model *blocking space* dengan menggunakan endorser yang pas, sehingga pesannya tidak berpihak, tapi membangun suasana kondusif yang tujuannya kerukunan beragama”.

Edelman dalam (Iriantara, 2004:116-118). Mengatakan ketika menghadapi krisis ada pengangan yang harus dilakukan antara lain: a) kesiapan menghadapi krisis, b) cepat tanggap, c) menunjukkan integritas, d) sepenuhnya terbuka, e) mengoreksi salah informasi, f) berbicara dengan satu suara, g) mengembangkan aliansi, h) memanfaatkan media sebagai mitra, i) cermat menyampaikan pesan, j) jangan bereaksi berlebihan .

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *media relations* di masa krisis adalah upaya menyampaikan informasi kepada publik internal dan publik eksternal perusahaan atau organisasi melalui sumber informasi tunggal. Hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat krisis yang dihadapi sekaligus menunjukkan kepanikan perusahaan atau organisasi dalam menghadapi krisis.

4.7.7. Faktor Pendukung dan Hambatan Konsultan Fortune PR dalam melaksanakan strategi komunikasi

Dari uraian di atas terlihat sejumlah faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi Konsultan Fortune PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar.

Informan I (Henry Marheroso, Manager Operasional Buddha Bar) mengakui, "Dalam situasi krisis pasti ada kendala, bahkan tidak sempurna. Tetapi jujur harus diakui bahwa sudah ada tindakan, ada program yang dibuat untuk mengatasi masalah. Hasilnya juga tidak bisa cepat sebagaimana kondisi normal dalam melihat hasil dari sebuah program".

Informan I menambahkan:

Kerja sama dengan beberapa media juga tidak bisa dilakukan sesuai *schedule* sebab ada pertimbangan-pertimbangan lain yang sifatnya saling terkait. Keadaan ini menyebabkan ada bagian lain juga yang tidak berjalan, karena yang lain terganggu...hal-hal semacam ini menjadi kendala dalam melakukan semua program secara umum.

Sebagai pelaksana lapangan, **Informan II** (Jajang Hernandar) memberi penjelasan terkait kendala-kendala yang dihadapi.

Kita tetap fokus pada apa yang sudah ditugaskan kepada kita, walau memang ada yang tidak berjalan karena kebijakan dari manajemen, itu sepenuhnya ada di pihak mereka. Tetapi dalam kapasitas profesional, tentu ada yang terganggu kalau ada 1 atau 2 program yang ditunda, bisa berakibat pada yang lain. Ini memang sering terjadi, tetapi bisa dimaklumi sebagai akibat dari dinamika lapangan. Kalau ada 10 kegiatan, terus ada 2 kegiatan yang tertunda ya tentu jadi kendala juga buat evaluasi secara keseluruhan. Tapi namanya pekerjaan ada saja

kendala tidak mungkin sempurna atau jadi 100 persen. Apalagi situasi seperti ini...

Menurut **Informan II**, kendala-kendala yang ada atau muncul saat program berjalan atau saat *running* bisa saja disebabkan adanya faktor yang lebih tinggi yang kita tidak tahu tetapi kita bisa kasih tahu semua ke media.

Hal lain yang menjadi kendala adalah kordinasi ke tingkat manajemen yang paling tinggi ujar **Informan II**. "Yah al begini kita gak bisa intervensi, soalnya kita bagian kerja di lapangan, media taunya terima info dari kita".

Pendekatan dan kerjasama dengan beberapa media baik cetak nasional, tv dan online sudah memasuki tahap eksekusi, tetapi tiba-tiba tidak jadi karena ada masalah pada manajemen. Alasannya bisa saja karena faktor non teknis, tapi persisnya apa kita gak tahu juga. Media sih *welcome* tapi dari sisi BB banyak pertimbangan, sehingga tidak semua bisa dilakukan dengan baik.

Informan V (Sopiyon) juga menyatakan hal senada, bahwa ada program-program yang tidak terlihat jalan di permukaan.

"Dari sudut pandang media kita melihatnya begitu, karena kalau ada perusahaan terkena krisis, biasanya iklannya dimana-mana, semua media dipakai untuk ajang klarifikasi, tapi ini kan sepertinya gak melakukan itu. Mungkin saja ada kerjasama itu tetapi kan kita gak ngeliat itu jalan...Dan terakhir-terakhir keliatan sudah jarang ada kegiatan seperti diskusi-diskusi informan itu. Padahal itu penting, akibatnya media-media lain akan mencari info atau isu lain yang relevan buat masing-masing media".

Perlu keterbukaan dari PR terkait kasus yang terjadi, supaya kita juga bisa mengukur kapasitas, tidak ngoyo dalam mencari informasi juga ketika membangun hubungan dengan PR. Kita sih tidak perlu tahu apa kendala, tetapi komunikasi tetap harus jalan.

Menurut **Informan VI** (Algooth Putranto):

“Saya sih lihat kalau pihak manajemen Buddha Bar mempunyai pertimbangan dalam melakukan aktivitasnya. Kerja sama yang dilakukan dengan media tidak semua terjadi, buktinya kita gak lihat iklan atau sosialisasi di media-media besar aja, itu kan jadi kendala kalau mau serius menyelesaikan kasus yang sedang dihadapi”.

Terkait hal ini **Informan I** (Lusida Sinaga) sebagai penanggungjawab program mengakui hal yang disampaikan para informan lain.

Kita memang mengakui pasti ada kendala dalam melakukan kegiatan-kegiatan dalam situasi krisis seperti ini, hal ini sebagai dinamika atau perubahan kebijakan baik manajemen maupun kondisi politik. Jadi ada rangkaian panjang yang bisa disebut sebagai kendala. Lebih pada non teknis sih...tapi apapun itu kita tetap profesional dalam melakukan pekerjaan kita.

Jadi dalam kegiatan komunikasi dalam upaya memulihkan reputasi dia tidak linear gitu, ada variable-variabel lain yang mempengaruhi. Nah kita sebagian yang linier, tapi bagian-bagian lain ada yang kita susah menjangkaunya, padahal tugas kita hanya sampai disitu. Dalam situasi krisis, kegiatan *media relations* hanyalah salah satu program bukan mewakili semuanya. Tapi upaya optimal dilakukan untuk memulihkan reputasi tadi supaya pemberitaan-pemberitaan yang sudah muncul di publik dapat ditangani dengan baik.

Kerja memulihkan reputasi bukan pekerjaan gampang, butuh variabel lain dalam mencapainya. Sebut saja manajemen isu, manajemen krisis, manajemen reputasi, manajemen konflik. Ketika bidang-bidang lain ini dikerjakan maka secara linier melakukan kegiatan *media relations*. Dari sini nanti akan kelihatan capaian-capaiannya. Tapi disini kita lebih fokus pada *media relations* padahal ada bagian hulu yang harus dikerjakan. Jadi kita kebagian hilirnya nih...

Media Relations itu bukan masalah kerjasama dengan media tetapi menyangkut sikap, pola kerja, menyamakan persepsi, *sense of crisis* juga harus punya. Ini yang dilakukan. Jadi tidak melulu, bicara ngurusin medianya, tapi

lebih pada sikap kita ketika ada krisis, kita bertindakya seperti apa. Dari sini memunculkan aksi yang muaranya nanti dengan media. "Jadi saya mau bilang, ada kendala di hulu, pasti terganggu di hilirnya.

Menurut **Informan I**, ada juga kendala-kendala yang sifatnya *off the record*, jadi tidak bisa semua disampaikan apa kendala-kendalanya.

"Padahal kegiatan memulihkan reputasi butuh ruang yang besar untuk bekerja lebih besar, namanya juga krisis maka butuh ekstra keras dalam pekerjaannya. Kalau terbatas memang sulit untuk melakukan maneuver-manuver yang tentunya sesuai dengan rambu-rambu yang kita buat".

Kondisi ini sudah mencerminkan penerapan yang baik, dimana menurut Cultip & Center (1985) bahwa, perbedaan atau saling prasangka antara Konsultan PR dan media dapat diatasi seandainya hubungan berlandaskan kepada prinsip-prinsip keterbukaan, serta saling menghargai peran satu sama lainnya dan saling mendukung. Hal ini dapat dilakukan melalui hal-hal berikut:

1. Sikap saling menghargai antar kedua belah pihak (*mutual appreciation*)
2. Saling pengertian peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*)
3. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*)
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerance*)

Fungsi dan tujuan PR yang direpresentasikan Konsultan PR bagi suatu perusahaan atau organisasi antara lain sebagai penghubung (jembatan) antara perusahaan atau organisasi dengan *stakeholder* (publik yang berkepentingan), aktivitas komunikasi dalam menciptakan dan memelihara citra perusahaan, memantau, mengkaji, dan tanggap terhadap sikap, persepsi, dan pendapat khalayak, serta menjalin hubungan harmonis dengan lembaga dan media massa.

Fungsi *Public Relations* dalam hal ini Konsultan PR kerap bertolak belakang dengan fungsi media, karena publikasi yang berkaitan dengan *Public Relations* yang positif kerap berbeda dengan dengan kepentingan media. Hal ini menyebabkan *Public Relations* harus memiliki kiat dalam membina hubungan dengan media. Dalam hal ini Konsultan Fortune PR dalam membangun media relations di masa krisis tidak hanya terbatas pada pemberian informasi, publikasi, berita atau sarana dan prasarana yang sebaik-baiknya kepada pihak media, tetapi juga membina hubungan dengan media.

Bahkan kendala yang muncul ketika melakukan kegiatan *media relations* tidak saja melulu pada masalah dengan media, tetapi bagaimana hubungan Konsultan Fortune PR dengan manajemen Buddha Bar perlu dilakukan dan diatasi dengan baik sehingga tidak berimbas pada kegiatan *media relations* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan serta hasil observasi diketahui bahwa Konsultan *Fortune PR* melalui *Media Relations Officer* sudah menjalankan tugas-tugasnya dengan baik dalam meningkatkan fungsi Konsultan Fortune PR. Hanya saja target sesuai yang direncanakan seperti *media briefing/media relations*, penyusunan materi berupa *fact sheet*, *Q&A*, *press release*, penulisan berbagai artikel ke *mailing list/facebook* terutama ke FABB (Forum Anti Buddha Bar), pembuatan blog khusus Buddha Bar belum sepenuhnya berhasil. Sehingga target dalam memulihkan reputasi belum sesuai dengan target yang ditetapkan manajemen Buddha Bar. Penyebabnya karena ada penundaan kegiatan-kegiatan sehingga berdampak pada program yang sudah berjalan.

4.7.8. Strategi Pemulihan Reputasi Buddha Bar

Konsultan PR dalam hal ini Fortune PR adalah biro PR yang bekerja atas nilai-nilai profesional dan terpercaya yang terlembaga dan jasanya dipakai oleh Buddha Bar dalam menyelesaikan kasus yang menyimpannya. Berdasarkan kesepakatan dan penugasan yang diberikan oleh manajemen Buddha Bar maka Konsultan Fortune PR bekerja melaksanakan kegiatan *media relations*.

Informan II (Lusida Sinaga) menyatakan bahwa "tugas utama konsultan Fortune PR adalah bagaimana memulihkan reputasi Buddha Bar yang mengalami ujian terkait masalah penggunaan simbol agama untuk kepentingan

bisnis sehingga perlu diklarifikasi ke publik sehingga tidak menimbulkan polemik yang berkepanjangan”.

Informan III (Jajang Hernandar) menambahkan bahwa:

“Setiap program yang dicerminkan dalam tindakan adalah kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan sesuai dengan *outcome* yang diharapkan. Kita pelajari kasusnya, kita buat risetnya, kemudian dianalisa, terus menyusun program dan melakukan evaluasi. Kordinasi dengan media sembari melakukan pemantauan lapangan sekaligus melakukan diskusi yang mendalam dengan berbagai pihak, baik pakar, pejabat terkait dan wartawan”.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka strategi komunikasi yang dilaksanakan Konsultan Fortune PR merupakan strategi PR yang mengandung aspek-aspek *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation* dalam memulihkan reputasi usaha Buddha Bar.

Kebijakan strategi PR Buddha Bar adalah seluruh aktivitas PR yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun komunikasi dua arah guna memulihkan reputasi Buddha Bar yang kondusif di masyarakat (Proposal Fortune PR, 2009). Operasional Buddha Bar dalam menjalankan strategi komunikasi sejalan dengan strategi PR yang disusun Konsultan Fortune PR, yaitu melakukan media relations dengan lebih dahulu melakukan analisis masalah dan perencanaan untuk membangun komunikasi dua arah guna tercapainya pemulihan nama baik (reputasi) Buddha Bar yang kondusif di masyarakat.

Strategi komunikasi yang dilakukan Konsultan Fortune PR sejalan dengan pendapat Silih dan Macnamara (2010:109) mengenai kegiatan PR dalam hubungannya dengan media massa bahwa ada proses input, output dan outcomes yang menjelaskan bahwa media massa sebagai tujuan antara PR. Hal ini diperjelas dari proses: strategi, taktik dan aktivitas PR, liputan media massa, kesuksesan penyelenggaraan event, banyaknya jumlah pengunjung, dan perubahan sikap audiensi. Hal ini sejalan dengan pendapat Rhenald Kasali (2000:33) bahwa kegiatan PR itu terdiri atas pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

Strategi komunikasi yang dibangun di Konsultan *Fortune PR* tidak terlepas dari potensi aktivitas yang selalu berhadapan dengan kenyataan bahwa Buddha Bar merupakan usaha bisnis, dimana kegiatannya mendapatkan keuntungan (profit) dalam keberlangsungannya.

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Konsultan Fortune PR yang sejalan dengan misi Buddha Bar, **Informan I** (Henry Marheroso) menyatakan bahwa: "Sebagai bisnis *frenchise*, maka harus sejalan dengan perusahaan induknya walau ada perbedaan sesuai dengan negara masing-masing. Makanya strategi komunikasi yang dilakukan harus sejalan dengan misi perusahaan (bisnis) yang dapat menumbuhkan dan mengembangkan citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), saling

pengertian, menghargai, toleransi dan melihat opini dan persepsi yang berkembang di masyarakat”.

Artinya, strategi komunikasi yang dilakukan Konsultan Fortune PR harus sejalan dengan misi yang diemban oleh perusahaan Buddha Bar. Bahkan harus mampu menjaga reputasi sebagaimana yang diharapkan pemiliknya. Hal ini dipahami oleh **Informan III** (Jajang Hernandar):

“Reputasi itu harus dijaga, melalui tanggungjawab penuh jadi harus secepat mungkin dilakukan upaya-upaya positif ketika reputasi diuji. Jangan tunggu sampai benar-benar terpuruk, waktunya makin lama dan tentu saja kerugian juga makin banyak”.

“Iya kan amanah, apakah dapat dipercaya sekarang untuk selamanya atau tidak sama sekali maka perlu pengangan pemulihan reputasi maka perlu strategi komunikasi yang mampu menyelesaikan masalah sehingga kembali baik reputasi perusahaan dalam hal ini BB”.

Mengenai bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi Konsultan Fortune PR, dapat dijelaskan dalam operasional berikut (dalam Proposal Fortune PR, 2009). Pertama, program internal terdiri atas: 1) *media handling training for management*; 2) *regular employee briefing*; 3) *pointed spoke person*; 4) *pointed dedicated lawyer*; 5) SOP of communications; 6) regular issues updating; 7) *regular weekly meeting*.

Kedua, program untuk konsumen terdiri atas: 1) *events*; 2) *strategic marketing communications*; 3) *Co Branding with media*.

Ketiga, pembentukan opini melalui strategi media relations terdiri atas:

- 1) *limited media briefing*; 2) *article writing*; 3) *site visit*; 4) *exclusive interviews*;
- 5) *local media gathering*; 6) *Jakarta Foreign Correspondence Club Gathering*.

Pada tahap ini ada pembentukan media center yang menghasilkan: 1) *backgrounder, factsheet, profile writings and updated*; 2) *potential Q & A*; 3) *regular press release*; 3) *ghostwriter*; 4) *e-PR (viral communications)*; 5) *media handling inquiries*; 6) *Documentation (data, media monitoring, photos, media list, contact person, and other database)*; 7) *Video Company Profile (for TVs, You Tube, etc)*; 8) *web updated*. Tahap berikutnya adalah Melakukan *Media Monitoring, Analysis & Recommendation* dan melakukan *government relations* terdiri atas *Courtesy Visit to Dept of Culture and Tourism* dan *Courtesy Visit to Dept of Religious Affair*.

Menurut **Informan III** menegaskan bahwa: "pelaksanaan dari tiga bagian pekerjaan atau kegiatan tersebut diharapkan mampu menjawab permasalahan yang terjadi, bahwa kegiatannya diarahkan untuk pihak internal dan eksternal".

Semuanya difokuskan pada untuk memulihkan reputasi Buddha Bar yang sudah terpuruk akibat polemik. Sehingga secara operasional strategi PR tersebut dijelaskan oleh **Informan III** bahwa: "memang diakui belum semua program ini berjalan karena ada kendala, tentu perlu fokus dan selama 6 bulan

harus dapat dimaksimalkan. Reputasi kan bukan pekerjaan singkat dan gampang butuh strategi komunikasi yang terpadu”.

Terkait *media relations* yang menjadi tugas utama diungkapkan

Informan IV (Dadan Sutiana) bahwa:

“Secara berurutan memang belum dijalankan dengan baik, karena di lapangan tidak semua kegiatan komunikasi sesuai dengan perencanaan. Banyak hal yang menjadi kendala yang menyebabkan operasional strategi yang digunakan Konsultan PR belum sempurna. Mungkin juga soal kebijakan atau material yang menyebabkan belum berjalannya semua operasional strategi tersebut. Karena memang banyak prosesnya. Bisa dilihat dan diamati begitu banyak jenis kegiatannya yang tentu saja melibatkan banyak SDM dan operasionalisasinya”.

Kondisi ini dibenarkan oleh **Informan I** (Henry Marheroso) yang menyatakan bahwa:

“ya namanya strategi memang ada saja kendalanya yang membutuhkan kemampuan khusus dalam memaksimalkan sumber-sumber yang ada. Kan semua harus didukung dana, kemampuan, fasilitas yang pas agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Kalau ada yang timpang maka yang lain tidak jalan dengan baik. Sedang diuji maka harus membuktikan bahwa bisa lulus ujian itu”.

Keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan oleh Konsultan Fortune PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar disebutkan oleh **Informan V** (Sopiyan) bahwa:

“Gerakan cepat yang dilakukan PR Buddha Bar sebenarnya sudah tepat, walau di tengah jalan tetapi itu lebih baik daripada terlambat. Kan kelihatan gaya konsultan dibanding PR internal. Jadi gerakan-gerakan yang cepat itu sudah membantu sebenarnya, ditambah intensitas informasi yang diberikan ke media apalagi menyangkut reputasi”.

Hal lain juga disampaikan oleh **Informan V**, bahwa pekerjaan PR itu terletak pada kecepatan mengantisipasi kejadian, bukan sebaliknya kejadian dulu baru antisipasi.

Antara PR dan media itu kan sebenarnya cepat-cepat dalam memainkan isu, tergantung kepentingannya sehingga PR kalau mau dikutip atau dipake beritanya maka nilai publikasinya juga harus bagus dan tinggi kalau gak ya gak pengaruh. Jadi nilai publikasi itu penting sehingga strategi komunikasi yang dibikin PR atau konsultan PR menjadi bernilai.

Media-media yang spesifik dalam kondisi seperti ini sangat dibutuhkan maka porsi juga bisa diperbesar kerjasamanya, segmentasi pembaca juga perlu diperhatikan. Pendekatan kepada media berpengaruh juga penting tetapi jangan mengabaikan media yang kecil.

“Sebenarnya hal-hal ini aja dilakukan pasti kelihatan strategi komunikasi i komunikasinya berjalan dan yang terpenting kecepatannya dan sesegera mungkin”, tegas Sopiyan.

Pendapat para informan tersebut sejalan dengan pandangan J. Grunig (1992) mengenai perkembangan *Public Relations* yang dalam prakteknya menerapkan satu dari empat model, Model Propaganda (*Model Press Agency*), Model *Public Information*, Model Asimetris Dua Arah (*Two Way Asymmetrical Model*), dan Model Simetris Dua Arah (*Two Way Symmetrical Model*), yaitu *Public Information*. Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai: “*Journalis in residens*”, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasinya kepada publik dan mengendalikan berita atau

informasinya kepada media massa yang lebih baik dan mengandung kebenaran melalui penyebaran brosur, rilis dan surat langsung (*direct mail*).

Hasil evaluasi strategi komunikasi yang dilaksanakan Konsultan Fortune PR dengan media dalam memulihkan reputasi Buddha Bar menunjukkan belum semua perencanaan dapat dilaksanakan secara maksimal. Kondisi ini didukung dari hasil evaluasi Konsultan Fortune PR bahwa:

1. Pengorganisasi program internal

Dalam upaya memulihkan reputasi, sudah terjalin kerjasama antara manajemen dengan pihak konsultan PR, dengan adanya penunjukan spoke person perusahaan, update isu, dan rapat berkala yang memudahkan komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Solusi dan saran adalah perlunya dilakukan kegiatan briefing berkala untuk karyawan sehingga semua karyawan memiliki *sense of crisis*.

2. Pengorganisasian kegiatan untuk konsumen

Dalam upaya memulihkan reputasi melalui belum berjalan maksimal seperti event masih kurang memadai dalam menjangkau para konsumen dan branding dengan media juga belum berjalan sehingga tidak ada ukuran terhadap persepsi audiens.

Solusi dan saran adalah pendekatan kepada konsumen dinilai masih kurang maksimal sehingga perlu diperkuat kegiatan marketing komunikasinya.

3. Pembentukan opini melalui strategi *media relations*.

Dalam upaya memulihkan reputasi, dari empat tahapan yang disepakati belum berjalan dengan baik. Sehingga jalinan komunikasi dengan media juga tidak sesuai dengan harapan. Ada proses-proses yang belum dilaksanakan sehingga tidak menjangkau semua pihak terkait dalam rencana media relations.

Solusi dan saran adalah perlunya penambahan personal dan bonding dengan media.

4. Pengorganisasian *Media Center*

Dalam upaya memulihkan reputasi, pembentukan media center belum sesuai harapan berakibat pada distribusi informasi dan percepatan isu yang tidak semestinya. Padahal sarana ini dapat dimanfaatkan media untuk mendapatkan berbagai informasi sekaligus ajang kumpul media dengan staf media relations dan manajemen.

Solusi dan Saran adalah perlunya media center dalam masa krisis sebagai pusat pembentukan opini dan membangun hubungan baik dengan para wartawan.

5. Pengorganisasi *Media Monitoring* dan Analisis

Dalam upaya memulihkan reputasi, media monitoring dan analisis menjadi dasar dalam membuat rekomendasi program. Dengan melakukan media monitoring setiap hari maka dapat dilakukan

analisa terhadap pemberitaan media yang berguna untuk update isu dan informasi yang relevan dengan kasus yang dialami.

Solusi dan saran adalah perlunya memahami analisis dari media monitoring sehingga ada perspektif yang sama dalam mengikuti dan memahami kasus setiap harinya.

6. Pengorganisasian *Government Relations*

Dalam upaya memulihkan reputasi, kegiatan *government relations* sudah berjalan dengan baik walaupun belum sepenuhnya berhasil.

Dalam hal ini konsultan PR sudah menjalin komunikasi dengan pejabat terkait untuk menyamakan persepsi.

Solusi dan saran adalah penambahan frekuensi diskusi dengan para pejabat terkait perlu dilakukan dalam hal ini kementerian pariwisata dan kementerian agama.

Evaluasi yang dilakukan pada Konsultan Fortune PR dijelaskan oleh **Informan II** (Lusida Sinaga) bahwa: "Dari semua kegiatan yang kita kerjakan di atas, kita akan evaluasi secara seksama, baik soal teknis maupun non teknis. Bahkan kita juga menggunakan analisa SWOT dan analisa Fish Bond dalam melihat masalah yang kita hadapi serta untuk menentukan langkah selanjutnya".

Informan III (Jajang Hernandar) menambahkan bahwa: "Semua item kerjaan kita evaluasi supaya kita tahu betul dimana kekuatan dan kelemahan, yang tentu jadi landasan kerja atau program selanjutnya".

Jadi dari evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Konsultan Fortune PR ini dalam menjalankan strategi komunikasi telah menerapkan langkah evaluasi terhadap program kegiatan yang sudah dilaksanakan pada pemulihan reputasi Buddha Bar.

Strategi komunikasi untuk memulihkan reputasi Buddha Bar ini hendaklah dipahami dan diimplementasikan pihak manajemen untuk bertindak dalam koridor yang sudah disepakati sehingga dapat mengukur kinerja sesuai dengan target yang diinginkan. Posisi Konsultan PR sesungguhnya sebagai supervisi dari berbagai kegiatan yang sudah disusun untuk dapat diimplementasikan dengan baik dan terukur. Justru pada posisi inilah kehadiran Konsultan PR dalam masa krisis menjadi sentral dan penting.

Untuk menilai itu semua maka yang menjadi acuan adalah skema Charles J. Fombrun (1996) membangun citra dan reputasi figur maupun organisasi berlandaskan bahwa organisasi itu dapat dipercaya (*credibility*), bertanggung jawab (*responsibility*) dan menjaga amanah (*trustworthiness*) yang sudah diterima serta tahan uji (*reliability*) sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Evaluasi: Konsultan Fortune PR sudah punya instrumen untuk mengukur kinerja PR pada kegiatan *media relations* di masa krisis ini, karena adanya SOP komunikasi yang sudah disusun serta kurun waktu yang sudah dibuat selama kegiatan berlangsung hingga selesai.

- Masalah efektifitas strategi, sangat efektif hanya saja perlu melakukan program PR yang lain secara linier
- Pendekatan pada wartawan untuk melakukan peliputan juga berjalan baik bahkan posisi media relations officer menjadi penghubung terhadap manajemen
- Komunikasi antara manajemen dengan konsultan PR juga berjalan baik hal ini terlihat pada pertemuan rutin yang dijadwalkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Peran *Public Relations* dalam hal ini Konsultan Fortune PR, sebagai biro yang profesional yang jasanya dimanfaatkan oleh perusahaan PT Nireta Vista Creative (Buddha Bar) sangat diharapkan dapat memulihkan reputasi yang sedang terpuruk akibat krisis komunikasi yang dialaminya. Dalam upaya memulihkan reputasi Buddha Bar maka Konsultan Fortune PR melaksanakan strategi komunikasi. Sukses tidaknya program ini dituntut adanya strategi yang efektif guna memulihkan reputasi Buddha Bar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis terhadap wawancara dan dokumen mengenai kegiatan media relations di masa krisis dalam memulihkan reputasi Buddha Bar pada Konsultan Fortune PR, khususnya mengenai: 1) bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Konsultan Fortune PR di masa krisis PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar; 2) bagaimana penerapan *media relations* yang dilakukan Konsultan Fortune PR di masa krisis PR dalam memulihkan reputasi Buddha Bar; 3) bagaimana *media relations officer* melakukan tugas-tugas dalam membina

hubungan dengan media di masa krisis PR. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsultan Fortune PR telah melaksanakan tugasnya dengan baik walaupun diakui belum berjalan sempurna sebagai akibat dinamika perkembangan lapangan yang terjadi saat itu.
2. Berdasarkan hasil kajian yang ada dapat disimpulkan bahwa ada ketidaksesuaian antara strategi komunikasi dan konsep *Public Relations* yang ideal dengan data lapangan yang diperoleh dalam krisis yang dialami Buddha Bar. Untuk mendapatkan kondisi yang ideal maka diperlukan berbagai alternatif perubahan dan penyesuaian program karena situasi krisis berubah sesuai dengan dinamika politik yang terjadi.
3. Dalam kondisi krisis keterbukaan menjadi hal yang paling penting, apalagi menyangkut isu-isu sensitif yang berbau SARA sehingga informasi yang diperoleh publik melalui media massa tidak simpang siur dan diharapkan ada kesamaan persepsi dalam melihat masalah.
4. Dengan *media relations* yang baik, akses media kepada nara sumber dapat menjadi lancar. Di sisi lain, hubungan baik tersebut setidaknya mencegah pencitraan negatif terhadap institusi PR dan mengurangi aspek-aspek negatif dari perusahaan Buddha Bar di

masa krisis. Pelaksanaan kegiatan *media relations* di masa normal dengan masa krisis sangat berbeda, sehingga perlu penanganan dan teknis yang berbeda.

5. Dari segi kecepatan dan layanan, PR dan *media relations officer* sudah bekerja dengan baik walaupun dianggap belum mampu menjawab semua kebutuhan wartawan dalam konteks masalah yang terjadi. Penambahan jumlah personil media relations juga perlu dilakukan untuk mengimbangi percepatan isu yang begitu dimanis.
6. Perusahaan atau organisasi perlu memperhatikan dan memperhitungkan kondisi masyarakat ketika melakukan aktivitasnya, sehingga tidak menimbulkan polemik di tengah masyarakat. Dalam kondisi ini perlu fitur-fitur bernilai positif yang mendefinisikan karakter inti dari organisasi tersebut. Fitur-fitur yang belum bernilai positif tersebut menunjukkan kesalahan kita dalam berkomunikasi, sehingga merefleksikan kinerja yang jelek, yang berarti kesalahan dalam mengelola organisasi (Bernstein dalam Gronroos, 1990:89). Sebab penggunaan nama dan simbol agama dalam bisnis di Indonesia berbeda dengan negara lain. Itu sebabnya perlu memperhatikan kondisi suatu negara dan masyarakatnya sehingga nama baik tidak rusak atau hancur. Seperti kata Froumbun (dalam Nasution, 2006:27), usaha

membangun reputasi ataupun citra harus diiringi pemahaman penuh bahwa reputasi maupun citra akan selalu berkorelasi dengan usaha membangun kredibilitas (*credibility*), program-program yang bisa tahan uji (*reliability*), mampu menjaga amanah publik sehingga layak dipercaya (*trustworthiness*) serta bertanggungjawab (*responsibility*). Membangun citra tanpa reputasi, mungkin saja bisa memoles citra perusahaan atau organisasi atau pribadi, tetapi citra yang artificial dan tidak substantif akan sangat mudah hilang dari memori. Karena itu citra dan reputasi tidak bisa dipisahkan.

7. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memulihkan reputasi Buddha Bar adalah faktor internal dan faktor eksternal.
 - Faktor internal adalah adanya tarik-menarik kepentingan dalam tubuh manajemen yang berdampak pada tidak luasnya Konsultan PR melalukan pekerjaannya, adanya beberapa program yang dihentikan di tengah jalan, dan beberapa personil PR yang melakukan pengunduran diri (*resign*) sehingga perlu lagi menyamakan persepsi.
 - Faktor eksternal adalah pada *media relations* perbedaan prinsip antara posisi PR sebagai corong perusahaan, sementara posisi wartawan sebagai pengawas. Hal lain

adalah adanya kepentingan dari pihak-pihak luar yang bermain dalam kasus Buddha Bar, hal ini terlihat dari adanya perbedaan suara dalam tubuh pihak penentang Buddha Bar.

8. Strategi pemulihan reputasi Buddha Bar:

- Konsultan Fortune PR dalam menjalankan strategi komunikasi pemulihan reputasi Buddha Bar dalam hal program dibuat untuk masa kerja enam bulan dengan menjalankan langkah-langkah perencanaan, analisis masalah, komunikasi dua arah, dan evaluasi program pemulihan reputasi Buddha Bar di mata khalayak.
- Perencanaan kegiatan *media relations* menjadi kegiatan utama dan dilakukan selama enam bulan
- Kerja sama media sudah dijalin antara lain dengan Bisnis Indonesia, Media Indonesia, Suara Pembaruan, Indopos, Republika, Jakarta Post dan Globe Asia untuk menjangkau publik eksternal sesuai dengan segmentasi masing-masing media

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa yang ada akibat adanya perbedaan antara strategi komunikasi dengan kondisi di lapangan diperlukan berbagai alternatif

perubahan dan penyesuaian program karena situasi krisis sebagaimana program-program yang disusun sebelumnya, maka:

1. Dengan penguasaan isu, maka perlu membangun spesifikasi pada *beat-beat* tertentu, misalnya sosial atau gaya hidup saja sehingga tidak terjebak pada isu agama
2. Isu-isu bersifat politis harus ditangani dengan baik sehingga konfliknya tidak berkepanjangan
3. Klarifikasi dan konfirmasi sesegera mungkin terhadap isu-isu liar perlu dilakukan sehingga tidak sempat berkembang dan tidak terkontrol
4. Perlu menambah personil media relations sehingga pergerakan dan aktivitasnya lebih luas dan cepat, hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan wartawan akan percepatan informasi yang berkembang
5. Selain kegiatan *media relations* seharusnya harus disertai kegiatan atau program PR yang lain sehingga secara sinergi dapat bekerja dan hasilnya dapat dilihat dan diukur sesuai dengan tujuan dan harapan yang diinginkan
6. Perlunya kesamaan persepsi di antara manajemen dan konsultan PR dalam melihat dan menganalisa masalah sehingga tidak timbul

perbedaan dalam menyikapi setiap kali muncul masalah saat program berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Miranti. 1994. *Marketing Public Relations, Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif*. Jakarta. Lembaga Manajemen. FE-UI dan Indofood.
- Alfian, 1991. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Argenti, Paul. 2003. *Corporate Communication (Third Edition)*, The McGraw Hill Companies: New York.
- Arifin, AH. Anwar. 2006. *Pencitraan Dalam Politik (Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik)*. Jakarta: Pustaka Indonesia
- Bungin, Burhan. 2001. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- , 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press

- Charles J. Fombrun.1996. *Reputation : Realizing Value From The Corporate Image* , Boston: Harvard Business School Press.
- Creswell, J. W. 1994. *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. Thousand Oaks. CA. sage
- Culip, Scoot. M dan Center, Allen H. dan Brown, Glen H. 1985. *Effective Public Relations*. USA: Prentice-Hall Inc.
- , 2000. *Effective Public Relations. Eight Edition*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- , 2006. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Kencana Penada Media Grup.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Glueck, William F dan Jouch, Laurence R. 1989. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Grunig, James. E. 1992. *Excelency in Public Relations and Communications Management*, New Jersey: Lawrence Elbaum Association Publisher.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y. S. 1994. *Competing Paradigms In Qualitative Research*. In.N.K. Denzin & YS. Lincoln (Eds). Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta: Granit
- Hasan, Erlena. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung. Refika Aditama

- Hawkins, D. I, et al. 2000. *Consumer Behavior, Building Market Strategy*. 11th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Iriantara, Yosai. 2004, *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- . 2005, *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit PT. Sembiosa Rekatama Media.
- . 2008, *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit PT. Sembiosa Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Ketiga (Alih Bahasa Aris Munandar). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- . 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima (Alih Bahasa Daniel Yadin). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan I. Jakarta:Penerbit Pusataka Utama Grafiti
- . 2005. *Manajemen Public Relations. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan V. Jakarta:Penerbit Pusataka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Penada Media Grup.
- Lippman, W. 1994. *Public Opinion*. New York. Macmilian
- Lesly, Bater. 1992. *Communications as Dialogue A Response to The "Social Apparoch Forum"*. Communications Theory. New York: McGraw-Hill

- Lesly, Philips. 1992. *Lesly Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago.III. probus Publishing Company.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Alih Bahasa Agus Darmawan dan Amiruddin. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Mondry. 2006. *Komunikasi Media Massa dalam Pembangunan*. Malang: Pembangunan Nasional.
- Morisson. 2008. *Manajemen Public Relations. Strategi Menjadi Humas Profesional*. Cetakan Pertama. Jakarta: kencana
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- , 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- , 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarnain. 2004. *Kiat Humas menata Hubungan dengan Publik Eksternal, Kosep dan Aplikasinya*. Malang. Bahan Ajar
- Nimmo, Dan. 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing. Santa Monica. California.
- , 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya

- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grassindo
- , 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers
- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Prayudi, 2008. *Manajemen Isu: Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Adipura.
- Rachmadi. F. 1994. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek: Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Regester, Michael & Judy Larkin, 2002. *Risk Issues and Crisis Management. A Case of Best Practice*. Edisi Kedua. Great Britain: Clays Ltd, St Ives plc.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A, 2008. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Rogers, M. Everett, 1985. *Diffusion of Inovations*, New York: Free Press
- Ruslan, Rosady. 1998. *Seri Manajemen Public Relations I*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- , 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- , 2000. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- , 2006. *Manajemen Public Relations: Dalam Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

- Seitel, Fraizer. 2001. *The Practice of Public Relations*. New York. Prentic Hall.
- Soemirat Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- . 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Kelima. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitattif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, HB. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Yin, K. Robert. 2005. *Studi Kasus. Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Sumber Lain :

Fortune PR, Proposal Program Penanganan Krisis Buddha Bar

Harian Kompas, Edisi 6 Maret 2002

Harian Kompas, Edisi 28 November 2006

Koran Tempo, Edisi 24 September 2004

Harian Republika, Edisi 28 Juli 2011

Harian Seputar Indonesia, Edisi 14 Mei 2011

Ibnu Hamad, Metode Penelitian Komunikasi (Bahan Kuliah, 2010)

Widyaningrum ,Henny S.2009. Paradigma Baru Humas dalam Era Keterbukaan Publik. Makalah disampaikan Seminar Kehumasan, Malang. 19 Mei 2009.

[www. detik.com](http://www.detik.com)

www.kompas.com