

Strategi dan Krisis Public Relations

Muhammad Azhari, M.Pd.

Pengertian Public Relations

Public relation adalah proses interaksi menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik yang menggunakan penelitian dan teknik yang layak dalam komunikasi sebagai alat utamanya.

Public Relations ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Salah satu sasaran kegiatan Public Relations adalah menghadapi krisis (facing of crisis)

Apa Itu Krisis?

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.

Krisis tidak memiliki batas (no boundaries) dan dapat terjadi kapan saja, dimana saja terhadap setiap organisasi (profit dan nonprofit, publik dan privat).

Robert P. Powell tahun 2005 (Nova, 2011:68)

Identifikasi Krisis

Untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, public relations perlu melakukan penelitian.

Bila krisis terjadi dengan cepat, maka penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat, harus diusahakan kesimpulan atas identifikasi krisis yang terjadi ditarik pada hari yang sama saat data dikumpulkan.

Praktisi humas yang cakap dan peka dalam mengumpulkan data yang diperlukan

Tipe Krisis

Berdasarkan **waktu**, antara lain :

- Krisis yang bersifat segera (immediate crises)
- Krisis baru muncul (emerging crises)
- Krisis Bertahan (sustained crises)

Tipe Krisis

Berdasarkan **penyebab**, antara lain:

- Krisis karena bencana alam
- Krisis karena kecelakaan industri
- Krisis karena produk yang kurang sempurna
- Krisis karena persepsi publik
- Krisis karena hubungan kerja yang buruk
- Krisis karena kesalahan strategi bisnis
- Krisis karena terkait masalah kriminal
- Krisis karena pergantian manajemen
- Krisis karena persaingan bisnis

Langkah PR

- Melakukan Penilaian yang objektif terhadap penyebab Krisis
- Menentukan apakah penyebab terjadinya krisis memiliki dampak jangka panjang atau hanyalah fenomena sesaat.
- Perhitungkan setiap kejadian dalam krisis dengan cermat sehingga setiap peristiwa yang terjadi dapat diantisipasi dengan baik.
- Memusatkan perhatian pada upaya menyelesaikan masalah.
- Memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk memperbaiki keadaan.
- Segera bertindak untuk melindungi cash flow perusahaan.