

MODEL DAN PENDEKATAN PUBLIC RELATIONS (*Models and Approaches to Public Relations*)

Afni Ma'rufah & Khoirul Fathoni
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Email: afni@iainponorogo.ac.id

Abstrak: Dalam berbagai aspek kehidupan di dunia ini pasti tidak akan pernah terlepas dari sebuah aturan, atau istilah lain disebut dengan manajemen. Semua bidang apapun akan berjalan dengan baik apabila ada sebuah sistem yang mengaturnya. Begitu pula semua lembaga yang ada di masyarakat baik itu lembaga komersial maupun lembaga nirlaba membutuhkan sistem manajemen yang mengatur jalannya perusahaan tersebut. Salah satu bagian dalam manajemen tersebut terdapat bagian *public relations* (hubungan masyarakat) yang bertugas untuk menghubungkan atau menyampaikan sebuah visi atau tujuan dari lembaga kepada masyarakat maupun kepada anggota lembaga itu sendiri. Dalam pelaksanaannya, *public relations* itu sendiri mempunyai beberapa model dan pendekatan.

Kata kunci: Model, *Public Relations*.

Pendahuluan

Dalam *public relations* modern, kita sering melihat perpaduan model hubungan masyarakat di antara berbagai taktik atau alat komunikasi dalam satu hubungan masyarakat kampanye. Yang terbaik untuk memikirkan model sebagai konstruksi teoritis yang, dalam implementasi, digabungkan menjadi campuran motif hubungan masyarakat. Dalam banyak kasus, profesional PR tidak hanya ingin membantu majikan mereka atau klien tetapi juga untuk membantu publik di luar organisasi untuk mengakses dan memahami cara kerja dalam perusahaan.

Model dan Pendekatan dalam Public Relations¹

1. Perkembangan Historis Public Relations Modern

Hubungan masyarakat modern di Amerika Serikat juga dapat ditelusuri kembali ke gambaran awal penciptaan republik demokratis yang baru. P. T. Barnum berpendapat bahwa dari ketenaran sirkus, membuat sebuah tanda yang berasal serta mempekerjakan banyak masyarakat atau agen pemberitaan agar menghasilkan perhatian untuk suatu acara dan atraksi. Barnum terkenal karena menggabungkan kalimat, "Tidak ada yang namanya publisitas buruk. Dia bahkan dikenal untuk menulis surat editor di bawah nama yang diasumsikan keluar beberapa atraksi sebagai hoax hanya untuk menghasilkan publisitas dan membuat cerita tetap hidup. Sayangnya, etika Barnum meninggalkan banyak hal yang diinginkan.

a. Model Komunikasi Satu Arah (Publisitas dan Diseminasi Informasi)

Barnum berpikir bahwa kejujuran bukanlah domain dari agen pers, dan sangat buruk menyatakan, "Masyarakat dibodohi." Grunig dan Hunt (1984), hal. 29. Berdengung agen pers mengikuti jejak Barnum, dalam upaya mendapatkan ruang kosong dalam berita untuk klien mereka, mulai dari tokoh-tokoh Hollywood hingga kepentingan pribadi, seperti rel kereta api, dan juga politisi. Pendekatan hubungan masyarakat ini disebut **press agentry** oleh Grunig dan Hunt karena ketergantungannya dalam menghasilkan publisitas tanpa memperhatikan kebenaran.

Publisitas dan press agentry adalah istilah yang identik artinya hanya untuk menghasilkan perhatian melalui penggunaan media. Fase historis berikutnya menghasilkan model hubungan masyarakat baru yang Grunig dan Hunt menyebut **informasi publik**. Dalam pendekatan ini untuk hubungan masyarakat, seorang mantan jurnalis bekerja sebagai penulis yang mewakili klien, mengeluarkan siaran pers untuk outlet media dengan gaya yang sama dengan penulisan jurnalistik.

Ivy Lee mengantar bentuk publik yang lebih terhormat hubungan yang objektif dan faktual. Pendekatan informasi publiknya masih digunakan hari ini, terutama dalam pelaporan pemerintah, laporan laba kuartalan, dan laporan serupa dimaksudkan hanya untuk menginformasikan. Baik agen pers dan model informasi publik hubungan masyarakat didasarkan tentang tulisan dan keterampilan teknis dengan gambar, kata-kata, situs web, dan hubungan

¹ Andy Schmidt, *Public Relations* (Land Bucket, 2012), hal. 16–25.

media. Konsep-konsep ini didasarkan pada penyebaran informasi satu arah. Mereka tidak model berbasis manajemen karena manajemen strategis didasarkan pada penelitian. Penelitian adalah apa yang membuat manajemen mengejar strategis berdasarkan pengetahuan dan data yang terdiri dari komunikasi dua arah, dibandingkan dengan cara satu arah yang sederhana penyebaran informasi berdasarkan asumsi.

b. Model Komunikasi Dua Arah (Manajemen Strategis Hubungan Masyarakat)

Dalam model ini, Grunig dan Hunt mengistilahkan dua model manajemen asimetris dan simetris. **Model asimetris** dipelopori oleh Edward Bernays, keponakan psikoanalisis Sigmund Freud, antara tahun 1920 dan 1950 serta didasarkan pada prinsip-prinsip psikologi perilaku. Penelitian hubungan masyarakat berusaha untuk menentukan publik apa yang diketahui dan memahami atau percaya tentang organisasi klien, masalah penting, dan seterusnya. Kemudian, dalam model asimetris, setelah keyakinan ini dipelajari polling dan cara lain, mereka dimasukkan ke dalam pesan PR didistribusikan oleh organisasi. Ini disebut asimetris karena tidak seimbang mendukung komunikator; komunikator tidak mengalami perubahan nyata, tetapi hanya menggunakan ide-ide yang dia tahu akan beresonansi dalam berkomunikasi dengan publik tujuan membujuk mereka pada beberapa masalah atau topik. Misalnya, jika saya seorang politisi berjalan untuk dipilih kembali dan penelitian saya mengidentifikasi pemotongan pajak sebagai topik penting dengan publik, maka saya memasukkan pentingnya pemotongan pajak di berikutnya pidato kampanye. Penelitian adalah komponen kunci dari model ini, seperti yang diharapkan membujuk publik untuk mengadopsi sikap dan keyakinan yang menguntungkan bagi organisasi berdasarkan pengumpulan data tentang keyakinan mereka yang ada.

Model simetris juga dipelopori oleh Edward Bernays dan beberapa praktisi hubungan masyarakat dan pendidik terkemuka antara sekitar tahun 1960 hingga 1980. Model ini juga menggunakan penelitian tentang opini publik seperti halnya model asimetris. Namun, hal tersebut tidak digunakan dengan maksud untuk membujuk, tetapi untuk membangun timbal balik pemahaman antara publik dan organisasi. Organisasi terbuka untuk mengubah kebijakan dan praktik internal mereka. Model ini adalah pendekatan kolaboratif untuk membangun pemahaman, dan meskipun tidak seimbang sempurna, hal tersebut menghasilkan keseimbangan yang bergerak di mana kedua sisi dalam proses komunikasi memiliki kesempatan untuk memiliki

masuk dan mengubah suatu isu.

Dalam *public relations* modern, kita sering melihat perpaduan model hubungan masyarakat di antara berbagai taktik atau alat komunikasi dalam satu hubungan masyarakat kampanye. Yang terbaik untuk memikirkan model sebagai konstruksi teoritis yang, dalam implementasi, digabungkan menjadi campuran motif hubungan masyarakat. Dalam banyak kasus, profesional PR tidak hanya ingin membantu majikan mereka atau klien tetapi juga untuk membantu publik di luar organisasi untuk mengakses dan memahami cara kerja dalam perusahaan. Pendekatan *mixed-motive* ini didasarkan pada kontinjensi dunia nyata yang mempengaruhi keputusan hubungan masyarakat, dan keinginan untuk memfasilitasi komunikasi di kedua sisi masalah, baik untuk organisasi dan untuk publik.

2. Sub Fungsi dalam *Public Relations*

Sebelum kami menggali lebih dalam profesi, kami ingin memperkenalkan Anda kepada subfungsi atau spesialisasi dalam hubungan masyarakat. Pikirkan tentang hubungan masyarakat berfungsi sebagai profesi payung besar yang mencakup banyak subfungsi. Itu subfungsi sering merupakan unit independen dalam suatu organisasi, kadang-kadang melaporkan ke PR dan terkadang melaporkan ke unit organisasi lainnya seperti hukum, pemasaran, atau sumber daya manusia. Mempelajari subfungsi dan leksikon terminologi yang terkait dengan fungsi ini sangat penting untuk dipahamibagaimana mengelola fungsi hubungan masyarakat yang terintegrasi dan efektif.

Meskipun ada banyak subfungsi yang membentuk hubungan masyarakat, kebanyakan orang akan mengidentifikasi dua jenis utama, perusahaan dan agensi. *Corporate*, atau "*in-house*" adalah bagian dari organisasi atau bisnis. Ini berfungsi untuk menciptakan hubungan antara sebuah organisasi dan berbagai publiknya. Tipe kedua dari subfungsi diasosiasikan dengan agen hubungan masyarakat; tujuannya adalah untuk membantu organisasi secara spesifik bidang keahlian.

a. Subfungsi *Public Relations tipe Corporate*

Penting untuk dicatat bahwa setiap subfungsi mungkin berbeda menurut organisasi struktur dan ukuran. Terkadang subfungsi *public relations* tumpang tindih dan satu departemen (atau bahkan satu orang) bertanggung jawab atas banyak atau semua kegiatan ini. Organisasi besar, terutama mereka yang memiliki banyak lokasi melakukan bisnis secara internasional, kadang-kadang akan memiliki beberapa unit yang hanya mencakup salah satu dari ini

sub spesialisasi dalam hubungan masyarakat. Seringkali fungsi *public relations* terstruktur dengan departemen terpisah menangani masing-masing tanggung jawab.

1) Manajemen Isu

Manajemen isu boleh dibilang merupakan subfungsi paling penting dari publik hubungan. Manajemen masalah adalah pemikiran ke depan, pemecahan masalah, fungsi tingkat manajemen bertanggung jawab untuk mengidentifikasi masalah, tren, industri perubahan, dan masalah potensial lainnya yang dapat memengaruhi organisasi. Masalah manajemen membutuhkan pengetahuan penelitian yang kuat, lingkungan pemantauan, industri dan model bisnis organisasi, dan manajemen strategi.

2) Hubungan Media

Subfungsi hubungan media kemungkinan adalah bagian yang paling terlihat dari publik hubungan yang dilakukan organisasi karena berhubungan langsung dengan eksternal media. Subfungsi hubungan media adalah fungsi yang sebagian besar bersifat teknis, artinya itu berdasarkan keterampilan teknis memproduksi bahan hubungan masyarakat, atau output. Keluaran sering dikaitkan dengan taktik, dan contoh taktik termasuk rilis berita, podcast, brosur, rilis berita video untuk media penyiaran, surat langsung potongan, foto, situs web, alat pers, dan media sosial (media digital).

3) Hubungan Komunitas (Masyarakat)

Sesuai dengan namanya, subfungsi hubungan masyarakat bertanggung jawab atas membangun dan memelihara hubungan dengan komunitas organisasi. Biasanya wilayah ini menyiratkan komunitas fisik, seperti di perbatasan fasilitas manufaktur dengan tetangga perumahan mereka.

4) Filantropi dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Seringkali fungsi dari mendonasikan dana atau layanan dan perusahaan secara strategistanggung jawab sosial adalah bagian dari upaya departemen PR. Sub fungsi hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk pelaporan ini biasanya disebut unit CSR atau departemen dan sering dikombinasikan dengan atau dikelola oleh hubungan masyarakat.

5) Hubungan Finansial dan Investor

Banyak manajer tidak menyadari bahwa *public relations* adalah fungsi yang bertanggung jawab menulis laporan tahunan organisasi, laporan

laba kuartalan, dan berkomunikasi dengan investor dan analis pasar. Jenis hubungan masyarakat ini biasanya membutuhkan pengalaman dengan akuntansi dan pelaporan keuangan.

6) Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai pemasaran terpadu komunikasi atau komunikasi terintegrasi. Publisitas dan promosi produk menargetkan konsumen publik spesifik adalah fokus dari subfungsi ini. Publik strategi hubungan dan taktik digunakan terutama melalui model agen pers dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli tertentu produk.

7) Hubungan Pemerintah dan Urusan Publik, Termasuk Lobi

Urusan publik suatu organisasi adalah masalah yang menarik bagi seorang warga negara atau komunitas tentang organisasi mana yang harus berkomunikasi. Hubungan pemerintah menangani menjaga hubungan dengan kedua badan pengatur dan ditunjuk dan pejabat terpilih.

8) Hubungan Internal

Mempertahankan tenaga kerja yang efektif dan puas adalah pekerjaan hubungan internal. Profesional hubungan masyarakat yang mengkhususkan diri dalam hubungan internal memiliki yang utama tanggung jawab berkomunikasi dengan publik intraorganisasional, eksekutif, manajemen, staf administrasi, dan tenaga kerja.

b. Sub fungsi tipe agen *public relations*

Selain kegiatan relasi media umum yang banyak ditawarkan oleh publik agensi relasi, tujuh spesialisasi atau subfungsi yang umumnya ada antara lain:

1) Manajemen Krisis

Manajemen krisis melibatkan perencanaan dan reaksi terhadap keadaan darurat situasi. Organisasi memiliki kebutuhan untuk rencana tanggap cepat dan cepat dan informasi akurat yang diberikan kepada media berita bahwa agensi humas mengkhususkan diri dalam krisis atau manajemen risiko sering menyediakan dan menerapkan dalam kasus ini sebuah krisis.

2) Lobi

Sebagai tambahan untuk hubungan pemerintah atau unit urusan publik korporasi, sebuah perusahaan lobbying¹⁵ eksternal juga dapat disewa. Pelobi biasanya memiliki keahlian dengan industri tempat mereka disewa untuk berkomunikasi, dan dipelihara hubungan dengan legislator, sekretaris pers, dan pejabat pemerintah lainnya. Mereka sering

- memberikan dokumen pendidikan, analisis kebijakan, dan penelitian kepada mereka pemerintah atas nama klien.
- 3) Hubungan Anggota
Subfungsi hubungan masyarakat yang dikenal sebagai relasi anggota 16, sebagai nama menyiratkan, bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan anggota organisasi. Anggota-anggota ini mungkin alumni, donor, anggota aktivis atau kelompok pendukung, atau hampir semua kelompok yang dibedakan oleh kesamaan dan membutuhkan keanggotaan.
 - 4) Pengembangan dan Peningkatan Dana
Subfungsi hubungan masyarakat dari penggalangan dana pembangunan sering tumpang tindih dengan hubungan anggota di mana ia berusaha untuk membangun dukungan, khususnya dalam bentuk sumbangan keuangan atau hibah pemerintah.
 - 5) Polling dan Penelitian
Polling dan penelitian dilakukan sedemikian rupa dalam hubungan masyarakat, biasanya pada kontrak atau basis pengikut. Perlu dicatat, bahwa organisasi yang sangat besar sering memiliki "departemen" penelitian mereka sendiri dalam satu atau lebih hubungan publik subfungsi.
 - 6) Olah raga, Hiburan, dan Perjalanan Hubungan Masyarakat
Bentuk-bentuk hubungan masyarakat ini khusus ada sebagai subfungsi hubungan masyarakat untuk masing-masing dari industri yang sangat besar ini.
 - 7) Iklan
Meskipun iklan adalah profesi terpisah dari hubungan masyarakat, biasanya dipekerjakan sebagai bagian dari kampanye hubungan masyarakat.

Perbandingan Teori

1. Model dan Pendekatan Public Relations

Menurut James E. Grunig, bahwa perkembangan PR dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yaitu terdapat 4 model (*Four typical ways of conceptual and practicing communication*) dan penjelasannya sebagai berikut²:

2 Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo

a. *Model-Publicity or Press Agency*

Pada model ini, PR melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi searah (*one way process*)³ untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga (organisasi). Inisiatif selalu berada di pihak pengirim (*sources or sender*), dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasif lainnya.

b. *Model-Public Information*

Dalam hal ini PR bertindak seolah-olah sebagai *Journalist in Resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah (*one way process*) dan tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi dan berita ke publik. Disamping itu, mampu mengendalikan berita melalui bekerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak narasumbernya.

c. *Model- Two Way Asymmetrical*

Tahapan model ini, PR melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Peran *in-house* PR dari sebuah perusahaan adalah mengirim informasi secara objektif dan melaporkannya seperti halnya yang dilakukan oleh jurnalis.⁴ Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi.

d. *Model-Two Way Symmetrical*

Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan

Persada, 2013), hal. 103-105.

³ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 30.

⁴ *Ibid.*, hal. 32.

(informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan dari dua belah pihak.

2. Sub Fungsi pada *Public Relations*

a. Sub fungsi tipe Corporate

1) Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan proses menghentikan munculnya isu yang dapat berkembang menjadi krisis. Sama halnya krisis, definisi apa itu isu juga bergantung pada perusahaan. Chase & Jones mendefinisikan isu sebagai suatu hal yang tidak siap untuk diambil keputusan. Ada dua faktor kunci dalam melaksanakan manajemen isu secara efektif: identifikasi awal mengenai potensi masalah dan respon terorganisasi pada proses kebijakan publik.⁵

2) Hubungan Media

Kehadiran media menjadi hal yang menguntungkan bagi PR. Media menjadi mitra yang menguntungkan dalam tiga hal:

- (a) Untuk menyebarkan informasi tentang situasi terkini krisis secara luas dan berulang-ulang
- (b) Sarana memperoleh umpan balik dari publik
- (c) Sarana memonitor tentang kondisi organisasi, isu-isu, produk, pesaing, kecenderungan-kecenderungan (*trend*) maupun lingkungan sosial secara keseluruhan yang tercermin dari berita-berita media.⁶

3) Hubungan Komunitas (Masyarakat)

Dasar hubungan komunitas yang baik adalah suatu kebijaksanaan hubungan komunitas yang ditetapkan dengan jelas.⁷

4) Filantropi dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Program CSR meliputi aktivitas-aktivitas di mana perusahaan berinteraksi dengan komunitas, dan contohnya termasuk partisipasi staf dalam program *school-reading* dan proyek membersihkan kebun atau

⁵ *Ibid.*, hal. 82-83.

⁶ Rachmat Kriyanto, *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2012), hal. 202-203.

⁷ H. Fraizer Moore, *HUMAS: Membangun Citra Dengan Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 417.

- membuat sumbangan amal.⁸
- 5) Hubungan Finansial dan Investor
Hubungan investor adalah kegiatan yang menangani hubungan dengan para pemegang saham tanpa menghiraukan seberapa besar sahamnya.⁹
 - 6) Komunikasi pemasaran
Pemasaran adalah aktivitas pengendali secara menyeluruh atas strategi penjualan suatu perusahaan. Dapat dikatakan pemasaran adalah cara bagaimana kita bisa mendapatkan pembeli atas barang dan jasa kita baik untuk membeli atau beriklan.¹⁰
 - 7) Hubungan Pemerintah dan Urusan Publik, Termasuk Lobi
Suatu perkembangan penting dalam humas terjadi dalam hubungan yang lebih erat antara perusahaan, asosiasi, dan perserikatan dengan pemerintah dan keterlibatan yang lebih besar dari lembaga-lembaga swasta dalam permasalahan masyarakat.¹¹
 - 8) Hubungan Internal
Komunikasi internal adalah komunikasi antara bagian manajemen perusahaan dengan para karyawannya dan ini telah berkembang karena pada saat ini perusahaan dan organisasi mengakui bahwa komunikasi yang baik di antara keduanya memberi kontribusi bagi peningkatan kinerja dan membantu memecahkan berbagai persoalan yang mungkin dapat memunculkan konflik.¹²
- b. Sub fungsi tipe agen public relations
- 1) Manajemen Krisis
Manajemen krisis merupakan upaya organisasi untuk mengatasi krisis. Sedangkan tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik.¹³

⁸ Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*, hal. 96.

⁹ *Ibid.*, hal. 189.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 41.

¹¹ Moore, *HUMAS: Membangun Citra Dengan Komunikasi*, hal. 469.

¹² Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*, hal. 118.

¹³ Kriyanto, *Public Relations & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*, hal. 180-81.

- 2) Lobi
Lobi adalah semua tindakan yang dirancang untuk mempengaruhi tindakan-tindakan atau pranata-pranata pemerintah.¹⁴
- 3) Hubungan Anggota
Untuk membina hubungan yang lebih jauh dengan karyawan perusahaan harus membentuk staf hubungan personalia, industri dan perburuhan untuk merekrut, memilih, menempatkan dan melatih karyawan, mendengarkan keluhan, merundingkan perjanjian serta memberikan upah dan keuntungan.¹⁵
- 4) Pengembangan dan Peningkatan Dana
Subfungsi hubungan masyarakat dari penggalangan dana pembangunan sering tumpang tindih dengan hubungan anggota di mana ia berusaha untuk membangun dukungan, khususnya dalam bentuk sumbangan keuangan atau hibah pemerintah.
- 5) Polling dan Penelitian
Polling dan penelitian dilakukan sedemikian rupa dalam hubungan masyarakat, biasanya pada kontrak atau basis pengikut. Perlu dicatat, bahwa organisasi yang sangat besar sering memiliki "departemen" penelitian mereka sendiri dalam satu atau lebih hubungan publik subfungsi.
- 6) Olahraga, Hiburan, dan Perjalanan Hubungan Masyarakat
PR olahraga umumnya meliputi wilayah kerja sebagai berikut:
 - (a) Menciptakan publisitas bagi sejumlah perusahaan yang telah berinvestasi melalui kegiatan sponsor dalam olahraga dan ingin memaksimalkan publisitas mereka.
 - (b) Internal, yaitu bertindak untuk klub/organisasi olahraga dengan berperan sebagai petugas pers, yang dalam banyak cara mirip petugas *media relations in-house* yang bekerja untuk perusahaan/organisasi.¹⁶
- 7) Iklan
Periklanan merupakan kegiatan utama humas yang dilaksanakan untuk berkomunikasi dengan publik eksternal dan internal. Kalau dilaksanakan, maka lebih sering ditunjuk sebagai periklanan institusional

¹⁴ Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*, hal. 192.

¹⁵ Moore, *HUMAS: Membangun Citra Dengan Komunikasi*, 345.

¹⁶ Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*, 231.

atau periklanan kepengusahaan daripada periklanan produk.¹⁷

Contoh Kasus

Dalam sebuah buku *public relation*, ada beberapa contoh kasus. Pada makalah ini, penulis akan menyebutkan salah satunya yang berkenaan dengan manajemen krisis. Kasus tersebut adalah¹⁸:

Perusahaan Dow Corning pernah mengalami krisis berkaitan dengan produknya. Produk Dow Corning mengandung silikon yang berbahaya di akhir tahun 1980-an. Akibatnya, perusahaan dinyatakan bangkrut di tahun 1995 dan di bawah pengawasan sebuah perusahaan besar untuk *recovery*. Krisis yang ditimbulkan berawal dari sesuatu yang kecil dan harusnya masih dapat diatasi. Sebenarnya, sepuluh tahun sebelum krisis terjadi (tepatnya tahun 1977) dan sebelum kasusnya meluas, telah muncul persoalan hukum berkaitan dengan produk-produk yang mengandung silikon.

Dalam situasi ini, sebelum krisis terjadi, organisasi seharusnya menyadari bahwa isu-isu keselamatan produk dimungkinkan berkembang mejadi masalah besar selama sepuluh tahun ke depan. Pada tahap ini seharusnya, manajemen isu memegang peranan penting. Tetapi, Dow Corning gagal dalam mengantisipasinya.

Dow Corning dituduh memproduksi produk implan silikon yang tidak aman dan memasarkannya walaupun pihak manajemen menyadari bahwa produknya berpotensi membahayakan kesehatan perempuan. Seribuan perempuan mengajukan klaim bahwa suntik silikon untuk memperbesar payudara yang menggunakan produk Dow Corning menyebabkan gangguan kesehatan.

Perusahaan mencoba bertahan dari klaim-klaim itu dengan menggunakan data ilmiah untuk menjelaskan secara rasional bahwa produknya aman. Namun persepsi publik selama krisis cenderung tidak rasional sehingga penjelasan perusahaan sulit diterima. Akibatnya, reputasi perusahaan jatuh. Berbagai tuntutan hukum bertubi-tubi memaksa Dow Corning untuk meninggalkan bisnis silikon ini, yang akhirnya membuatnya bangkrut.

Penutup

Model dan pendekatan *public relation* meliputi beberapa hal yaitu 1) Agen Perss yaitu penyebaran satu arah (informasi) berfokus pada publisitas untuk persuasi/

¹⁷ Moore, *HUMAS: Membangun Citra Dengan Komunikasi*, hal. 255.

¹⁸ Kriyanto, *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*, hal. 183.

perhatian; 2) Informasi Publik yaitu penyediaan pemberian informasi satu arah (informasi) informasi; 3) Dua arah asimetris yaitu dua arah (penelitian), yang tidak seimbang dalam mendukung membujuk publik untuk mendukung kepentingan organisasi; 4) Simetris dua arah yaitu dua arah (penelitian), yang lebih seimbang dalam hal menciptakan saling pengertian; keseimbangan bergerak.

Kemudian subfungsi *public relation* diantaranya 1) Sub fungsi PR tipe corporate, yang meliputi Manajemen Isu, Hubungan Media, Hubungan Komunitas (Masyarakat), Filantropi dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Hubungan Finansial dan Investor, Komunikasi pemasaran, Hubungan Pemerintah dan Urusan Publik, Termasuk Lobi dan Hubungan Internal; 1) Sub fungsi tipe agen PR yang meliputi Manajemen Krisis, Lobi, Hubungan Anggota, Pengembangan dan Peningkatan Dana, Polling dan Penelitian, Olahraga, Hiburan, dan Perjalanan Hubungan Masyarakat kemudian Iklan.

Daftar Pustaka

- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relation: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyanto, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Moore, H. Fraizer. 2005. *HUMAS: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian: Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schmidtz, Andy. 2012. *Public Relations*. 10 Vols. Land Bucket.

PETA KONSEP

