

Sosialisasi *Public Relations* dan Manajemen Krisis

Rachel Mia Lorenza Lbn Toruan^{1*}, Evi Enitari Napitupulu², Eben Ezer Sibagariang³, Asiri Putri Halawa³

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Indonesia

*penulis korespondensi : rachelmialorenza@gmail.com

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman terkait fungsi *Public Relations* dan cara atau strategi manajemen krisis yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Permasalahan yang dihadapi adalah seorang *Public Relations* atau humas dalam sebuah perusahaan atau organisasi terkadang kesulitan dalam memahami bagaimana peran serta seorang *Public Relations* atau humas dalam mengatasi krisis yang terjadi atau akan terjadi. Kurangnya pemahaman lebih lanjut terkait bagaimana krisis bisa terjadi dan strategi penanganannya dapat menjadi sebuah kendala dalam kinerja seorang *Public Relations* atau humas. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini ialah 1) para pegawai mengetahui fungsi *Public Relations* atau humas dalam sebuah perusahaan atau organisasi, 2) para pegawai mengetahui definisi manajemen krisis, 3) para pegawai khususnya divisi humas memahami awal mula munculnya krisis dan strategi penanganan krisis. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di PT. Tri Sakti Purwosari Makmur.

Abstract. The community service activities carried out aim to provide information and understanding regarding the function of *Public Relations* and crisis management methods or strategies that can be applied by a company or organization. The problem faced is that *Public Relations* or *Public Relations* in a company or organization sometimes has difficulty understanding how the role of a *Public Relations* or *Public Relations* person is in overcoming a crisis that has occurred or will occur. Lack of further understanding regarding how a crisis can occur and strategies for handling it can become an obstacle in the performance of a *Public Relations* or *Public Relations* officer. The results of this socialization activity are 1) employees know the function of *Public Relations* or *Public Relations* in a company or organization, 2) employees know the definition of crisis management, 3) employees especially the *Public Relations* division understand the origins of a crisis and crisis management strategies. Community service activities are carried out at PT. Tri Sakti Purwosari Makmur.

Historis Artikel:

Diterima : 21 Juli 2023

Direvisi : 03 Agustus 2023

Disetujui : 07 Agustus 2023

Kata Kunci:

Public Relations;

Manajemen Krisis

PENDAHULUAN

Krisis dapat terjadi kapan saja, di mana saja dan pada siapa saja. Krisis bisa datang kapan saja tanpa menunggu kesiapan kita atau ada juga krisis yang bisa diperkirakan sebelumnya. Apapun keadaannya, yang diperlukan organisasi, perusahaan, kelompok atau individu adalah bagaimana manajemen krisis untuk mengelola krisis tersebut. Setiap perusahaan seharusnya telah mempersiapkan manajemen krisis sejak awal agar begitu krisis telah terjadi, maka tim perusahaan dapat langsung bekerja untuk mengatasi krisis tersebut sesuai dengan prosedur operasional standar yang telah ditetapkan (Purwaningwulan, 2019).

Krisis yang dialami perusahaan dapat memberikan hasil positif atau bahkan negatif tergantung bagaimana perusahaan mampu mengatasi krisis. Sehubungan dengan masalah krisis, orang yang mempunyai peranan penting untuk mengembalikan citra perusahaan adalah seorang *Public Relations* atau humas. Seorang *Public Relations* atau humas tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* atau humas juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi. Selanjutnya yang merupakan tantangan berat adalah pemulihan citra positif (*recovery of image*) masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan. Krisis yang dialami perusahaan dapat menjadi peluang bagi para praktisi *Public Relations* untuk mengembalikan citra perusahaan di mata publik sebagai hasil dari keberhasilan dan upaya *Public Relations* dalam mengatasi krisis tersebut (Ardianto, 2011).

Analisis Situasional

Istilah *Public Relations* (PR) seringkali disalah artikan sebagai praktik publisitas, propaganda hingga pencapaian ketenaran (Guth & Marsh, 2017). Meskipun begitu sebagian masyarakat kini telah memahami bahwa praktik PR merupakan penyambung informasi antara organisasi dengan masyarakat. Praktik PR adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir untuk mempengaruhi publik agar organisasi dapat lebih diterima oleh publik (Straubhaar et.al, 2012).

Manajemen krisis dan komunikasi krisis adalah dua hal yang sangat penting dalam Manajemen *Public Relations*. Betapa tidak, krisis menempatkan brand, baik individu maupun perusahaan di bawah “lampu sorot”. Banyak studi kasus yang telah membuktikan bahwa krisis membangun perhatian luar biasa, dan komunikasi krisis yang baik membuka kesempatan yang sangat besar untuk membangun citra dan reputasi. Iam krisis, wajar apabila kemudian sekarang ini timbul kesadaran dari pimpinan perusahaan/organisasi bahwa mereka memerlukan kesiapan tersendiri untuk menghadapi krisis, terutama yang berkaitan dengan media relations atau hubungan dengan pers. Kesadaran seperti ini, juga dapat diartikan sebagai peluang yang baik bagi para praktisi *Public Relations* didalam perusahaan /organisasi. Menurut H.Fanyo, “Salah satu sasaran kegiatan *Public Relations* adalah menghadapi krisis (*facing of crisis*). Menangani keluhan (*complain*) dan menghadapi krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.” Setiap organisasi perlu membentuk sebuah tim manajemen krisis yang permanen. Struktur tim tersebut bisa saja berlainan dari satu organisasi ke organisasi lainnya, bergantung dari jumlah staf, sebaran lokasi, dan karakteristik sektor usaha atau bidang yang digeluti oleh organisasi yang bersangkutan. Sebuah tim manajemen krisis biasanya terdiri dari seorang direktur , manajer PR, manajer operasional, petugas keamanan dan pejabat personalia. Tim ini hendaknya dibuat seramping mungkin agar masing-masing anggotanya mudah berkomunikasi satu sama lainnya. Bila salah satu diantara mereka berhalangan anggotaanggota tim yang lainnya bisa menunjuk satu atau beberapa deputi. Mereka ini harus mudah untuk dihubungi oleh siapa saja,kapan saja dan dimana saja, serta senantiasa siap sedia melakukan tindakantindakan drastis tertentu guna menanggulangi krisis. Memang, dalam kondisi darurat , kita tidak mengharapkan anggota tim hadir secara lengkap (Gonzales-Herrero, 1995).

Dalam menangani krisis *Public Relations* mengikuti salah satu prosedur operasional standar berkenaan dengan cara berkomunikasi dengan publik melalui media massa. Begitu krisis terjadi, maka media massa akan cepat berusaha mengali informasi sebanyak-banyaknya. Krisis memang tidak terduga datangnya. Namun pada saat krisis, justru kita kerap menjadi perhatian media massa. Krisis merupakan peristiwa yang bernilai berita. Pada saat krisis, media massa akan menyoroti perusahaan/ organisasi lebih dari pada sebelumnya. Itu sebabnya ada pendekatan dan praktik tersendiri dalam media relations untuk menangani krisis. Sehubungan dengan masalah krisis, orang yang mempunyai peranan penting untuk mengembalikan citra perusahaan yang baik adalah seorang *Public Relations* (Humas). Seorang PR tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi PR juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi. Selanjutnya merupakan tantangan berat adalah pemulihan citra positif (*recovery of image*) masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan (Nova, 2011).

Fearn-Banks (1996:1) mendefinisikan krisis sebagai “*a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its publics, products, services or good name*”. Biasanya sebuah krisis mengganggu transaksi normal dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan organisasi. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaannya. Sebagai ancaman ia harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali setelah itu. Krisis membawa keterkejutan dan sekaligus mengancam nilai-nilai penting organisasi serta hanya ada waktu yang singkat untuk mengambil keputusan.

Perusahaan sebaiknya selalu memiliki rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam krisis. Mereka harus tahu skenario terburuk yang akan terjadi dan harus mempunyai contingency plan dalam menghadapinya. Apabila pencegahan krisis tidak berhasil maka menurut enam langkah berikut segera harus di ambil :

1. Melakukan Penilaian yang objektif terhadap penyebab Krisis
2. Menentukan apakah penyebab terjadinya krisis memiliki dampak jangka panjang atau hanyalah fenomena sesaat.
3. Perhitungkan setiap kejadian dalam krisis dengan cermat sehingga setiap peristiwa yang terjadi dapat diantisipasi dengan baik.
4. Memusatkan perhatian pada upaya menyelesaikan masalah.
5. Memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk memperbaiki keadaan.
6. Segera bertindak untuk melindungi *cash flow* perusahaan (Panuju, 2002).

Penting bagi seorang *public relations* untuk mengetahui dan memahami bagaimana proses mengatasi krisis dengan menerapkan berbagai strategi yang ada. Dengan demikian, kemampuan seorang *public relations* dalam manajemen krisis dapat diatasi dan *image* perusahaan dapat dipertahankan. PT. Tri Sakti Purwosari Makmur merupakan perusahaan rokok skala menengah yang memproduksi campuran tembakau, cengkeh, dan rokok rasa lainnya. Perusahaan tersebut menjadi sasaran dalam lokasi pengabdian masyarakat yang dipilih dikarenakan perusahaan rokok juga salah satu perusahaan yang penting untuk menerapkan strategi manajemen krisis ketika harus menghadapi krisis perusahaan. PT. Tri Sakti Purwosari Makmur beralamat di jalan Sei Batang Hari No.57, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Sebagai sebuah perusahaan swasta yang menjual rokok, PT. Tri Sakti Purwosari Makmur tetap berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan salah satu caranya adalah peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen atau pun calon konsumen. Cara tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas karyawan terkhusus tim humas yang berhubungan juga dengan eksternal perusahaan, menghindari terjadinya krisis kepercayaan, menerapkan strategi manajemen krisis yang tepat, serta mengetahui apa yang menjadi sebab dan bagaimana krisis dapat muncul.

Oleh sebab itu, tim Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia menganggap bahwa permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya adalah sangat penting untuk dilakukan Sosialisasi *Public Relations* dan Manajemen Krisis pada karyawan di PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan. Sosialisasi yang dilaksanakan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman para karyawan khususnya yang berhubungan dengan kehumasan tentang *public relations* dan manajemen krisis.

SOLUSI PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan observasi dan diskusi langsung antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dan mitra diperoleh beberapa hal yang menjadi solusi dalam permasalahan mitra yaitu secara langsung memberikan pemahaman terkait *public relations* dan manajemen krisis. Oleh karena itu, Sosialisasi *Public Relations* dan Manajemen Krisis yang dilakukan diharapkan mampu mengatasi ketika krisis datang ke perusahaan dengan mengetahui sumber krisis dan strategi manajemen krisis mana yang tepat untuk diterapkan.

METODE

Metode yang digunakan dalam Sosialisasi *Public Relations* dan Manajemen Krisis pada karyawan di PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan adalah metode ceramah, diskusi dan sesi tanya jawab.

Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir sesi kegiatan. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari masing-masing kegiatan melalui penyebaran kuesioner keseluruhan karyawan yang mengikuti sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Hasil Pencapaian Akhir

Unsur	Pra Sosialisasi	Pasca Sosialisasi	Uraian	Persentase (%)
Sosialisasi <i>Public Relations</i> dan Manajemen Krisis pada karyawan di PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan	Belum mengetahui dan memahami dengan baik tentang <i>Public Relations</i> dan Manajemen Krisis secara teoritis maupun praktis	Mengetahui dan memahami dengan baik tentang <i>Public Relations</i> dan Manajemen Krisis secara teoritis maupun praktis	Memberikan sosialisasi <i>Public Relations</i> dan Manajemen Krisis pada karyawan di PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan	100

Pembahasan

Kegiatan sosialisasi *Public Relations* dan Manajemen Krisis pada karyawan di PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan berjalan dengan baik dan lancar serta semua perencanaan dapat terealisasi. Banyak hal positif dapat diperoleh dengan diadakannya sosialisasi ini, yakni dapat meningkatkan pemahaman para karyawan PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan tentang *public relations* dan manajemen krisis sesuai kebutuhan secara efektif dan efisien.

Sosialisasi terlaksana secara interaktif dan para peserta sosialisasi juga sangat antusias terlibat dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dari beberapa peserta serta keikutsertaan peserta dalam menanggapi jawaban pemateri dan pertanyaan dari peserta lain. Sosialisasi berjalan lancar dengan dukungan terutama dari pihak PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil sebagai berikut yaitu:

1. Para karyawan PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan secara umum sudah mulai mengetahui tentang *public relations* dan manajemen.
2. Para karyawan PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan secara umum sudah mulai memahami apa yang menjadi sumber krisis dan strategi manajemen krisis dalam sebuah perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah dengan mengadakan dan terselesaikan Sosialisasi *Public Relations* dan Manajemen Krisis pada karyawan di PT. Tri Sakti Purwosari Makmur Medan, banyak karyawan yang awalnya belum mengetahui dan memahami apa itu *public relations* dan manajemen krisis. Para karyawan yang menjadi peserta dalam sosialisasi ini juga belum mengetahui apa yang menjadi sumber dan bagaimana penanganan krisis dalam sebuah perusahaan. Melalui kegiatan sosialisasi ini, hasil yang didapatkan ialah memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut terkait *public relations* dan manajemen krisis. Para peserta dijelaskan mengenai apa itu *public relations*, sumber-sumber krisis, tahapan krisis serta strategi dan penanganan krisis. Sosialisasi tersebut memberikan dampak positif terhadap pemahaman karyawan dan dapat menambah strategi atau cara baru bagi perusahaan dalam merespon krisis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengucapkan terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan PKM sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fearn-Banks, K. 1996. *Crisis Communication : A Case book Approach*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.
- Gonzales-Herrero, A and Pratt, C.B. 1995. *How to Manage a Crisis Before or Whenever – Public Relations Quarterly*. Spring.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Panuju, Redi. 2002. *Krisis Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwaningwulan, Melly Maulin. 2019. *Public Relations Dan Manajemen Krisis. Jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol. 11, No.2, 166-175.
- Anwar, Ali. 2018. *Cara Mudah Mengakses Literatur Secara Online dan Mengelolanya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanum, Atiq Nur Latifa. 2019. Memaksimalkan Kemampuan Menelusur Pada Portal E-Resources Perpustakaan Nasional RI. *Jurnal Visi Ilmu Pendidikan*, Vol. 11, No. 2, 38-45.
- Nashihuddin, Wahid. 2015. Pemahaman Pemustaka dalam Menelusur Sumber-sumber Literatur di Perpustakaan PDII-LIPI. *Media Pustakawan*, Vol. 22, No. 2, 41-51.
- Straubhaar, Joseph, Robert Larose, and Lucinda Davenport. 2012. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Michael Rosenberg. Seventh Ed. Boston.
- Sulistyo-Basuki. 1992. *Teknik dan Jasa Dokumentasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuddin. 2010. Strategi Jitu Penelusuran Informasi Ilmiah yang Cepat, Tepat, dan Akurat di Internet. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, Vol. 10, No. 2, 47-48.