

# Dinamika Hubungan Antara Media Dan Praktisi Public Relations Dalam Konteks Krisis Organisasi

*by Adinda Risqiana Dewi Maulana*

---

**Submission date:** 02-May-2024 10:38PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2369494362

**File name:** Wissen\_vol\_2\_no\_2\_mei\_2024\_hal\_41-53.pdf (687.58K)

**Word count:** 4654

**Character count:** 31150



## Dinamika Hubungan Antara Media Dan Praktisi Public Relations Dalam Konteks Krisis Organisasi

Adinda<sup>17</sup> Risqiana Dewi Maulana  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Alamat: Jl. Pahlawan KM 5 Kajen Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah  
Korespondensi penulis: [adindarisqianadewimaulana@mhs.uingudur.ac.id](mailto:adindarisqianadewimaulana@mhs.uingudur.ac.id)\*

**Abstract.** This research adopts a qualitative approach with a literature review design, exploring the interaction between media and Public Relations (PR) during crisis situations. Utilizing secondary data sources such as journals and books, this study investigates the factors influencing the collaboration between media and PR, as well as effective communication strategies in crisis management. Data analysis identifies common patterns, themes, and trends emerging from the reviewed literature, providing a comprehensive understanding of the dynamics of the relationship between media and PR during crises. The research findings highlight the importance of transparency, prompt responsiveness, and solid collaboration between media and PR in effectively managing crises. The contribution of this study lies in deepening the understanding of the vital role of collaboration between media and PR in safeguarding the reputation and image of companies during crisis situations.

**Keywords:** Public Relations, Media, Organizational Crisis.

**Abstrak.** Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka, mengeksplorasi interaksi antara media dan Public Relations (PR) selama situasi krisis. Menggunakan sumber data sekunder seperti jurnal dan buku, penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kerjasama antara media dan PR serta strategi komunikasi yang efektif dalam mengelola krisis. Analisis data mengidentifikasi pola-pola umum, tema-tema, dan tren-tren yang muncul dari literatur yang diselidiki, memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika hubungan antara media dan PR selama krisis. Hasil penelitian menyoroti pentingnya transparansi, respons yang cepat, dan kerja sama yang solid antara media dan PR dalam mengelola krisis dengan baik. Kontribusi penelitian ini adalah memperdalam pemahaman tentang peran vital kerjasama antara media dan PR dalam menjaga reputasi dan citra perusahaan selama situasi krisis.

**Kata kunci:** Public Relations, Media, Krisis Organisasi.

### LATAR BELAKANG

Public Relations (PR) telah menjadi praktek umum di berbagai organisasi dan perusahaan sebagai bagian dari strategi manajemen untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini karena PR berfokus pada kemampuan untuk membangun hubungan yang baik antara individu, baik di dalam maupun di luar organisasi, sambil mencegah timbulnya masalah yang tidak diinginkan (Syahrudin, Menungsa, et al., 2023).

Krisis dapat terjadi tanpa memandang waktu, tempat, atau individu tertentu. Ketika krisis terjadi, semua orang dapat merasakan kebingungan, ketidakpastian, dan kehilangan kendali. Hal yang sama berlaku dalam konteks perusahaan atau organisasi. Ketika krisis melanda, aktivitas organisasi dapat terhenti, terutama jika krisis tersebut berskala besar. Semua bagian dari perusahaan dapat merasakan dampaknya, mengingat bahwa organisasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan sekitarnya (Afnan & Fathurrohman, 2020).

Received April 30, 2024; Accepted May 03, 2024; Published May 31, 2024

\* Adinda Risqiana Dewi Maulana, [adindarisqianadewimaulana@mhs.uingudur.ac.id](mailto:adindarisqianadewimaulana@mhs.uingudur.ac.id)

Organisasi yang mengadopsi sistem PR yang terbuka akan menjaga hubungan mereka dengan menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungan ekonomi, politik, dan sosial yang terus berubah. Dalam lingkungan yang dinamis seperti itu, organisasi perlu memahami perubahan-perubahan yang terjadi serta memperhatikan dampaknya terhadap publik mereka. Dengan demikian, mereka dapat merespons dengan tepat dan efektif terhadap berbagai perubahan yang terjadi di sekitarnya. Hal ini memungkinkan organisasi untuk tetap relevan dan berdaya saing di tengah-tengah perubahan yang terus berlangsung (Windriati et al., 2019).

Menurut Ruslan (2007), terdapat beberapa konsep peran, tugas, dan fungsi Public Relations yang mampu memengaruhi praktik manajemen dalam organisasi perusahaan. Konsep-konsep tersebut mencakup pendekatan manipulatif, kuratif, preventif, promosional, pendidikan, dan misi. Pendekatan manipulatif berkaitan dengan upaya pengaruh yang sifatnya lebih kontrol atas persepsi publik terhadap perusahaan. Pendekatan kuratif mengacu pada tindakan yang diambil setelah terjadinya krisis untuk memperbaiki citra perusahaan. Pendekatan preventif berfokus pada langkah-langkah yang diambil untuk mencegah terjadinya krisis. Pendekatan promosional bertujuan untuk meningkatkan citra dan brand awareness perusahaan melalui strategi pemasaran dan promosi. Pendekatan pendidikan berusaha meningkatkan pemahaman publik tentang perusahaan dan industri tempat perusahaan beroperasi. Sedangkan pendekatan misi menekankan pada pencapaian tujuan organisasi melalui komunikasi yang efektif (Rahmadani & Andriani, 2021).

Sementara itu, menurut Ditta (1998), krisis perusahaan dapat melibatkan ancaman serius terhadap reputasi dan keberadaan perusahaan. Ancaman tersebut dapat berupa penurunan penjualan produk, pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan, penurunan upah kerja, atau bahkan pemogokan kerja. Krisis semacam ini memerlukan respons cepat dan efektif dari pihak perusahaan, termasuk upaya komunikasi yang baik dari Public Relations untuk mengelola dampaknya terhadap citra dan reputasi perusahaan (Rondonuwu, 2016).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Public Relations dalam Komunikasi Organisasi**

Teori organisasi telah memberikan kontribusi yang besar dalam memahami kompleksitas aktivitas komunikasi. Meskipun konsep yang ditawarkan lebih sering berfokus pada analisis organisasi dari sudut pandang manajemen, namun seringkali tidak mempertimbangkan secara memadai peran publik internal dan eksternal. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan konsep yang lebih inklusif yang mempertimbangkan peran publik internal dan eksternal secara lebih baik. Dalam konteks ini, penulis mengusulkan sebuah

konsep pendekatan komunikasi organisasi yang dapat membantu dalam memetakan publik internal dan eksternal dengan lebih baik, sehingga memudahkan dalam merencanakan dan melaksanakan tindakan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, kita dapat lebih baik memahami dinamika komunikasi organisasi dan mengoptimalkan interaksi dengan semua pihak yang terlibat.

Griffin (1997) mengidentifikasi lima pendekatan komunikasi yang efektif dalam lingkungan organisasi. Berikut adalah penjelasan mengenai dua dari pendekatan tersebut:

Pertama, Pendekatan Mekanis (The Mechanical Approach): Pendekatan ini menggambarkan organisasi sebagai sebuah mesin yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti mesin mobil yang memerlukan komponen-komponen seperti kepala silinder, piston, crankshaft, dan sebagainya untuk beroperasi secara efektif, dalam konteks organisasi, pekerja saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain secara mekanis. Tanpa dukungan yang kokoh, organisasi tidak akan mencapai tujuan yang ditetapkan. Implementasi pendekatan ini dapat dilakukan melalui pembentukan tim kerja yang solid, di mana kerja sama kolektif lebih diutamakan daripada pencapaian individual. Sebelum menerapkan pendekatan ini, manajer perlu memahami kebutuhan dari publik internal dan eksternal organisasi.

Kedua, Pendekatan Hubungan Manusia (The Human Relations Approach): Pendekatan ini lebih berfokus pada hubungan antarmanusia dan komunikasi dua arah di antara para pekerja. Pimpinan diarahkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan tidak otoriter dengan bawahannya. Pendekatan hubungan manusia mendorong para pekerja untuk berpartisipasi aktif dan memberikan respon kreatif dan antusias terhadap nilai-nilai kemanusiaan mereka. Organisasi kemudian memfasilitasi komunikasi dua arah untuk memungkinkan dialog yang efektif dan pengembangan hubungan yang kuat di antara anggota tim.

Ketiga, Pendekatan Sistem Umum (The General Systems Approach): Pendekatan ini menganggap manusia sebagai bahan baku yang harus diolah dan diproses tanpa mempertimbangkan aspek-aspek potensi dan kemanusiaan mereka seperti dalam pendekatan humanistik. Konsep "sistem" digunakan karena sistem menggambarkan berbagai realitas penting dalam kehidupan manusia, serta berkaitan dengan keseluruhan proses dari bahan baku hingga hasil akhir. Dalam konteks organisasi, karyawan atau publik organisasi dianggap sebagai mesin yang dapat digunakan untuk proses produksi.

Keempat, Pendekatan Kebudayaan (The Cultural Approach): Pendekatan ini lebih berfokus pada pemahaman dan penghargaan terhadap perbedaan budaya dalam berkomunikasi. Komunikasi dalam konteks budaya memiliki makna yang khusus dan dapat berkembang di lingkungan organisasi. Tindakan komunikasi yang tidak terkendali dapat menyebabkan

kesalahpahaman bahkan konflik. Oleh karena itu, pekerja harus memahami perbedaan budaya antar sesama pekerja dan memperoleh keterampilan komunikasi yang baik, termasuk keterampilan berinteraksi, berbahasa, dan kebudayaan.

Kelima, Pendekatan Politik (The Political Approach): Pendekatan ini lebih menekankan pada aspek kekuatan (power). Dalam konteks organisasi, "kekuatan" menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku komunikasi para pekerja di dalam organisasi. Kekuatan ini mengontrol semua aspek kehidupan organisasi.

Berdasarkan kelima pendekatan komunikasi tersebut, dalam perspektif komunikasi internal dan eksternal, organisasi memerlukan saluran komunikasi yang efektif. Griffin menyarankan untuk menggabungkan atau memadukan pendekatan-pendekatan tersebut, bukan hanya mengandalkan satu pendekatan saja. Namun, pendekatan humanistik atau yang mendekati pendekatan hubungan manusia merupakan yang paling umum dilakukan oleh organisasi, karena lebih menekankan pada hubungan antarmanusia melalui alat komunikasi antarpribadi (Gandariani, 2023).

### **Peran Media dalam Penyebaran Informasi**

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan edukasi kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan komunikasi massa, pesan-pesan dapat disampaikan kepada banyak orang dalam satu waktu secara efisien. Namun, tingkat akurasi informasi yang disampaikan menjadi kunci penting yang harus diperhatikan oleh pemberi informasi. Pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami namun tetap memiliki konten yang relevan dan informatif. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang sangat penting dalam interaksi antarindividu maupun individu dengan kelompok massa. Di berbagai konteks kehidupan, seperti di rumah, tempat kerja, pasar, dan tempat lainnya, komunikasi memainkan peran yang krusial dalam membangun hubungan sosial dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Kebutuhan akan komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dan esensial bagi setiap individu. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik menjadi kunci kesuksesan dalam menjalankan segala aktivitas, sementara komunikasi yang kurang efektif dapat menghambat proses interaksi dan pencapaian tujuan.

Dalam konteks organisasi atau kelompok, komunikasi digunakan untuk memberikan informasi, memengaruhi orang lain, dan kadang-kadang juga untuk memberikan bantuan. Komunikasi berperan dalam menyelesaikan masalah, menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, serta dalam mengevaluasi perilaku seseorang secara efektif. Efektivitas komunikasi massa sangat penting dalam mencapai tujuan-tujuan dalam

menyampaikan informasi kepada orang lain. Dengan informasi yang disampaikan dengan jelas dan tepat, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima. Bahkan dalam situasi yang sulit sekalipun, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menyampaikan edukasi dengan baik. Dengan tingkat efektivitas yang tinggi, proses penyampaian informasi dapat berjalan dengan lancar dan terarah, serta mampu menghindari potensi negatif yang mungkin timbul akibat kesalahan atau ketidaksesuaian dalam komunikasi.

Tanpa komunikasi, sebuah visi dan misi suatu organisasi atau kelompok akan sulit untuk tercapai dan berjalan dengan lancar. Komunikasi memegang peran sentral dalam berbagai zaman. Ini karena melalui komunikasi, seseorang memperoleh informasi yang penting untuk kelangsungan hidupnya. Tanpa informasi, seseorang yang terlibat dalam berbagai organisasi atau kelompok akan tertinggal dari yang lain. Jika sebuah organisasi ingin berkembang dan maju, memastikan aliran informasi yang efektif menjadi salah satu kebutuhan utamanya. Komunikasi yang baik memungkinkan perencanaan yang tepat, koordinasi yang efisien, serta pembangunan hubungan yang kuat antara anggota organisasi atau kelompok. Dengan demikian, komunikasi menjadi pondasi yang vital untuk keberhasilan dan pertumbuhan sebuah entitas organisasi atau kelompok (Akbar, 2021).

### **Strategi Public Relations dalam Membangun Hubungan dengan Media**

Publisitas memegang peranan sentral dalam dunia Public Relations, dan kunci keberhasilannya terletak pada hubungan yang erat dengan jurnalis dan media massa. Informasi yang disampaikan oleh Public Relations akan mencapai khalayak luas melalui media massa, asalkan informasi tersebut dianggap relevan dan layak oleh jurnalis, kemudian dipublikasikan baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Namun, tidak semua informasi yang disampaikan oleh Public Relations akan terpublikasi sesuai dengan harapan mereka. Ini karena terdapat perbedaan dalam kepentingan antara jurnalis dan praktisi Public Relations. Jurnalis selalu berupaya untuk menyajikan berita yang aktual, faktual, dan memiliki relevansi dengan kepentingan masyarakat, serta didukung oleh data dan kebenaran yang kuat. Sementara itu, dalam setiap pesan atau informasi yang disampaikan, Public Relations selalu memprioritaskan pembentukan citra positif bagi perusahaan atau instansi yang mereka wakili.

Perbedaan ini sering menjadi tantangan bagi praktisi Public Relations dalam memastikan pesan yang mereka sampaikan dapat diterima dan dipublikasikan oleh media massa sesuai dengan tujuan organisasi. Oleh karena itu, memperkuat hubungan dengan jurnalis dan media massa menjadi sangat penting dalam menyelesaikan perbedaan tersebut dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Di sisi lain, hubungan antara media massa dan Public Relations sebenarnya saling membutuhkan. Seorang jurnalis bergantung pada Public

Relations sebagai sumber berita untuk media massa tempat mereka bekerja, sementara Public Relations membutuhkan jurnalis untuk menyebarkan informasi dan berita terkait perusahaan yang mereka wakili.

Dengan dasar ketergantungan ini, strategi komunikasi yang efektif diperlukan bagi praktisi Public Relations dalam menjalin hubungan yang erat dengan media massa. Oleh karena itu, peran Public Relations dalam mengelola hubungan dengan jurnalis dan lembaga media menjadi sangat penting. Harapannya adalah ketika Public Relations mengirimkan materi informasi ke media, maka media akan memublikasikannya, yang semua terjadi karena adanya profesionalisme dan hubungan yang baik yang telah terjalin antara Public Relations, jurnalis, dan institusi media.

Interaksi ini tidak hanya terfokus pada pendekatan yang praktis terhadap media, baik melalui hubungan personal dengan wartawan atau melalui kontak dengan manajemen redaksi, editor, dan jurnalis secara subjektif, tetapi juga mencakup seluruh spektrum media massa secara lebih luas. Aktivitas Public Relations dalam berkomunikasi dengan wartawan secara profesional menekankan keterampilan dalam menggunakan teknik dan berbagai jenis produk informasi publikasi, seperti rilis pers, foto berita, buletin berita, editorial, dan sebagainya. Selain itu, Public Relations juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pemimpin redaksi dan wartawan dari berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Keterikatan yang terjalin antara Public Relations dan media dapat berlangsung dalam konteks yang praktis dan personal, menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Frank Jefkins (1992), terdapat beberapa bentuk hubungan antara media dan Public Relations (Abdurrachman, 2008):

1. Kontak Pribadi (Personal Contact): Hubungan media bergantung pada interaksi personal antara kedua belah pihak dalam menjalin hubungan informal. Ini melibatkan komunikasi langsung dan interaksi antara praktisi Public Relations dan jurnalis.
2. Pelayanan Informasi/Berita (News Service): Meliputi penyediaan informasi, publikasi, dan berita baik dalam bentuk tertulis maupun cetak, seperti press release, newsletter, foto pers, serta rekaman dalam bentuk video release, perekaman audio, dan slide film.
3. Antisipasi Kemungkinan Darurat (Contingency Plan): Mempersiapkan diri untuk menghadapi permintaan mendadak dari pihak media, seperti permintaan wawancara atau konfirmasi yang membutuhkan tanggapan cepat. Dengan memiliki rencana darurat ini, Public Relations siap untuk memberikan layanan yang efektif kepada media dalam situasi yang mendesak.

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara media dan Public Relations, diperlukan prinsip-prinsip yang perlu diterapkan ketika berinteraksi dengan pers. Prinsip-prinsip tersebut, meliputi (Ruslan, 2003):

1. Sikap Terus Terang dan Profesional: Menunjukkan sikap yang jujur, terbuka, ramah, namun tetap tegas dan profesional dalam berkomunikasi dengan media.
2. Memberikan Pelayanan Terbaik: Memberikan pelayanan terbaik kepada media, termasuk menjaga saluran informasi terbuka, terutama saat menghadapi situasi krisis.
3. Menghindari Publisitas yang Tidak Jelas Tujuannya: Tidak membanjiri media dengan publisitas yang tidak memiliki tujuan yang jelas.
4. Menghindari Meminta-minta atau Mengemis untuk Berita: Tidak meminta-minta kepada pers agar beritanya dimuat atau mendapatkan perhatian khusus.
5. Saling Memahami dan Menghormati Profesi Masing-masing: Saling memahami fungsi, kewajiban, dan tugas profesi masing-masing serta mematuhi kode etik profesi.
6. Membangun Hubungan yang Akrab namun Tetap Profesional: Saling mengenal baik secara personal dan fungsional namun tetap menjaga profesionalitas dan kerahasiaan lembaga.
7. Mengenal Tokoh Utama dalam Media: Mengenal siapa pemimpin redaksi, redaktur, dan reporter setiap bidang liputan dalam media yang dituju.
8. Menerima Kedatangan Jurnalis dengan Baik: Menerima kedatangan jurnalis dengan ramah dan tanpa ragu-ragu atau kecurigaan.
9. Melayani Permintaan Wawancara dengan Baik: Melayani permintaan wawancara atau interview dari media dengan baik, dengan mempersiapkan segala informasi yang relevan terlebih dahulu.
10. Memberikan Perhatian Khusus: Mengirimkan kartu ucapan selamat atau memberikan perhatian khusus pada acara-acara tertentu, seperti ulang tahun, hari raya, atau peristiwa penting lainnya.
11. Menggunakan Iklan Goodwill atau Kerjasama Lainnya: Membangun hubungan dengan media melalui iklan goodwill atau kerjasama lainnya seperti penanggulangan bencana atau kegiatan sosial lainnya.
12. Membentuk Kerjasama Publikasi/Berita Bersama: Membentuk kerjasama dengan media untuk melakukan liputan atau penulisan artikel tentang produk atau jasa yang ingin dipromosikan secara efektif.

Penerapan prinsip-prinsip ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara Public Relations dan media, sehingga menciptakan kerjasama yang harmonis dan produktif (Siti Khadijah, 2021).

### **Krisis Organisasi dan Tanggapan Media**

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung tujuan dan pengembangan citra positif suatu organisasi atau perusahaan. Untuk menjalankan perannya secara efektif, PR perlu melakukan berbagai aktivitas, tugas, dan fungsi dengan penuh kesungguhan dan maksimal sesuai dengan kebutuhan objektif dari publik dan perusahaan. Hal ini termasuk memberikan kepercayaan, goodwill, pelayanan jasa, membuka jalur informasi dan komunikasi, serta memberikan pemahaman kepada pihak yang terlibat baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Dalam struktur organisasi, fungsi PR seharusnya merupakan bagian dari top management. Dengan posisi tersebut, PR diharapkan dapat dengan cepat memberikan informasi yang akurat dan terkini kepada publik. Selain itu, PR juga memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi krisis perusahaan. Mereka tidak hanya bertugas dalam membangun hubungan dengan publik, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk meramalkan dan mengatasi berbagai kemungkinan yang terjadi di perusahaan.

Krisis perusahaan sering kali dianggap sebagai situasi yang negatif, namun sebenarnya krisis juga dapat menjadi peluang untuk membangun citra positif perusahaan. Pada saat krisis terjadi, PR harus mampu berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait seperti pemegang saham, media, karyawan, dan lainnya dengan cepat, akurat, dan tanggap. Mereka juga perlu memiliki keahlian khusus dalam mengelola krisis secara bertahap untuk menyelamatkan perusahaan dari dampak yang mungkin terjadi. Perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap berbagai jenis media massa memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan. Pemberitaan yang positif di media dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, dan pada akhirnya mendorong minat investor untuk menyuntikkan modalnya ke perusahaan tersebut. Peran Public Relations sangat penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan media dan membangun kepercayaan melalui eksposur di media. Gabungan antara kegiatan pemasaran produk, layanan, dan gagasan, serta promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran media, memberikan dampak yang positif pada upaya Public Relations.

Bentuk kemasan produk yang unik dan strategi pemasaran produk di pasar juga menjadi bagian dari usaha untuk membentuk citra perusahaan yang membedakan dari pesaing lainnya. Perusahaan memanfaatkan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan citra kepada masyarakat. Semakin banyak paparan masyarakat terhadap produk atau layanan

perusahaan melalui media massa, diharapkan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat. Sebagai hasilnya, masyarakat cenderung menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan melalui media, atau setidaknya menjadi agen promosi tidak langsung yang memperkenalkan produk atau layanan tersebut kepada konsumen (Syahrudin, Kasim, et al., 2023).

15

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka, menggunakan sumber data sekunder yang terdiri dari jurnal, buku, dan sumber-sumber teks lainnya. Melalui metode ini, peneliti mengumpulkan informasi dan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti, yaitu interaksi antara media dan Public Relations (PR) selama situasi krisis. Data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber memberikan wawasan yang luas tentang berbagai aspek kerjasama antara media dan PR, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola umum, tema-tema, dan tren-tren yang muncul dari literatur yang diselidiki. Analisis ini membantu dalam menyusun pemahaman yang komprehensif tentang dinamika hubungan antara media dan PR selama krisis, serta memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam mengelola komunikasi di tengah tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperdalam pemahaman tentang pentingnya kerjasama antara media dan PR dalam mengelola situasi krisis dan menjaga reputasi perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Interaksi Media dan Public Relations selama Krisis**

Selama krisis, interaksi antara media dan Public Relations (PR) memainkan peran yang sangat penting dalam mengelola informasi dan tanggapan publik. Media menjadi saluran utama melalui mana PR menyampaikan pesan perusahaan atau organisasi kepada publik secara luas. Dalam konteks ini, PR memiliki tanggung jawab besar untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu kepada media, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan dengan jelas dan transparan kepada publik. Hubungan yang telah terjalin sebelumnya antara PR dan media menjadi kunci dalam memastikan aliran informasi yang lancar selama krisis. PR perlu memastikan bahwa media memiliki akses yang cukup dan informasi yang memadai untuk memberitakan situasi krisis dengan benar. Ini sering kali melibatkan penyediaan pernyataan

resmi, pengaturan wawancara dengan juru bicara perusahaan, dan memberikan informasi tambahan sesuai kebutuhan media.

Selain itu, PR juga harus siap untuk menanggapi permintaan media dengan cepat dan efisien. Respons yang tepat waktu dan komunikasi yang terbuka dari PR dapat membantu mengatasi spekulasi dan mencegah penyebaran informasi yang tidak benar atau merugikan. Dalam situasi krisis, transparansi, kejujuran, dan kemampuan dalam mengelola narasi yang berkembang dalam liputan media juga menjadi fokus utama PR. Dengan memahami agenda dan kebutuhan media, PR dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan konteks liputan dan membantu organisasi mengelola tanggapan publik dengan lebih efektif.

Kerja sama yang baik antara media dan PR juga sangat penting untuk mengelola krisis dengan baik. Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, kedua belah pihak dapat bekerja sama untuk menyampaikan informasi yang akurat dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada publik tentang situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Melalui kerja sama yang solid, organisasi dapat mengelola krisis dengan lebih baik dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi dan citra perusahaan. Oleh karena itu, PR perlu memastikan bahwa komunikasi dengan media selama krisis dilakukan dengan cermat dan efektif, untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam mengelola tanggapan publik.

### **Strategi Komunikasi yang Efektif dalam Mengatasi Krisis Organisasi**

Komunikasi krisis merupakan bagian penting dari tindakan Public Relations untuk menghadapi dan menanggapi situasi krisis di sebuah perusahaan. Dalam mengkomunikasikan krisis, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan (Wardiman & Amanag, 2022):

#### **1. Tim Komunikasi Krisis:**

Perusahaan segera membentuk tim komunikasi krisis yang terdiri dari tenaga ahli PR, juru bicara perusahaan, dan perwakilan manajemen terkait. Tim ini bertugas untuk mengelola dan menyampaikan informasi terkait krisis secara jelas dan transparan kepada publik.

#### **2. Kontak dengan Media Massa:**

Tim komunikasi krisis segera menghubungi media massa untuk memberikan informasi awal tentang kejadian tersebut. Mereka menjadwalkan konferensi pers dan siaran langsung untuk menjelaskan penyebab kejadian, dampaknya, serta langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menangani situasi tersebut.

#### **3. Penyampaian Fakta-fakta:**

Perusahaan mengumpulkan fakta-fakta terkait kejadian tersebut dan mempersiapkan penjelasan yang jelas untuk disampaikan kepada publik. Informasi yang diberikan mencakup

langkah-langkah yang telah diambil untuk menangani kebocoran, dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, serta rencana pemulihan.

#### **4. Konferensi Pers Berkala:**

Perusahaan mengadakan konferensi pers secara berkala untuk memberikan update terbaru tentang perkembangan situasi dan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan. Mereka menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya untuk menghindari munculnya spekulasi yang tidak perlu

Keseluruhan, peran Public Relations sangat penting sebagai fasilitator komunikasi dalam menghadapi masyarakat dalam situasi krisis. Dengan menjalankan prinsip-prinsip komunikasi krisis ini dengan baik, perusahaan dapat mengelola krisis dengan lebih efektif dan meminimalkan dampak negatifnya.

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerjasama antara Media dan Public Relations**

Kerjasama antara media dan Public Relations (PR) selama situasi krisis menjadi sangat penting dalam menjaga reputasi dan citra sebuah organisasi. Faktor-faktor yang memengaruhi kerjasama ini sangatlah beragam dan memerlukan pemahaman yang mendalam untuk memastikan respons yang efektif dan terkoordinasi. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kerjasama adalah transparansi. Media mengharapkan informasi yang jujur dan terbuka dari PR, sementara PR perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada media adalah akurat dan tidak menutup-nutupi fakta. Keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi akan membantu membangun kepercayaan antara kedua belah pihak, yang sangat penting selama situasi krisis di mana kecepatan dan ketepatan informasi menjadi kunci.

Selain transparansi, hubungan personal antara praktisi PR dan jurnalis juga memainkan peran kunci dalam kerjasama selama krisis. Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dapat memfasilitasi aliran informasi yang lebih lancar dan kerjasama yang lebih baik dalam menanggapi situasi darurat. Dalam banyak kasus, jurnalis yang memiliki hubungan yang baik dengan PR dapat memperoleh akses yang lebih cepat ke informasi yang relevan, sementara PR dapat memastikan bahwa pesan organisasi disampaikan dengan tepat dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Selanjutnya, faktor lingkungan juga berperan dalam memengaruhi dinamika kerjasama antara media dan PR selama krisis. Tekanan waktu dan ketidakpastian situasi dapat menempatkan tekanan tambahan pada kedua belah pihak untuk beroperasi dengan cepat dan efisien. Dalam situasi yang berubah dengan cepat, komunikasi yang efektif dan responsif menjadi kunci untuk mengelola krisis dengan baik. Terakhir, peran etika dalam kerjasama

antara media dan PR juga tidak boleh diabaikan. Baik media maupun PR harus mematuhi standar etika dan profesionalisme dalam menyampaikan informasi dan menanggapi situasi krisis. Ini termasuk menghindari penyebaran informasi palsu atau menyesatkan yang dapat merugikan pihak lain atau masyarakat secara umum. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, kerjasama antara media dan PR dapat berjalan dengan lancar dan efektif, sehingga membantu organisasi mengelola krisis dengan lebih baik dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi dan citra perusahaan.

41

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam kesimpulan, interaksi antara media dan Public Relations (PR) selama krisis memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola informasi dan tanggapan publik. Media menjadi saluran utama melalui mana PR menyampaikan pesan perusahaan atau organisasi kepada publik secara luas. Dalam konteks ini, PR memiliki tanggung jawab besar untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu kepada media, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan dengan jelas dan transparan kepada publik. Hubungan yang telah terjalin sebelumnya antara PR dan media menjadi kunci dalam memastikan aliran informasi yang lancar selama krisis. PR perlu memastikan bahwa media memiliki akses yang cukup dan informasi yang memadai untuk memberitakan situasi krisis dengan benar. Ini sering kali melibatkan penyediaan pernyataan resmi, pengaturan wawancara dengan juru bicara perusahaan, dan memberikan informasi tambahan sesuai kebutuhan media.

Selain itu, PR juga harus siap untuk menanggapi permintaan media dengan cepat dan efisien. Respons yang tepat waktu dan komunikasi yang terbuka dari PR dapat membantu mengatasi spekulasi dan mencegah penyebaran informasi yang tidak benar atau merugikan. Dalam situasi krisis, transparansi, kejujuran, dan kemampuan dalam mengelola narasi yang berkembang dalam liputan media juga menjadi fokus utama PR. Dengan memahami agenda dan kebutuhan media, PR dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan konteks liputan dan membantu organisasi mengelola tanggapan publik dengan lebih efektif.

Kerja sama yang baik antara media dan PR juga sangat penting untuk mengelola krisis dengan baik. Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, kedua belah pihak dapat bekerja sama untuk menyampaikan informasi yang akurat dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada publik tentang situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Melalui kerja sama yang solid, organisasi dapat mengelola krisis dengan lebih baik dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi dan citra perusahaan. Oleh karena itu,

PR perlu memastikan bahwa komunikasi dengan media selama krisis dilakukan dengan cermat dan efektif, untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam mengelola tanggapan publik.

## DAFTAR REFERENSI

- 1  
Abdurachman, O. (2008). *Dasar-dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti.
- 3  
Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- 12  
Akbar, S. (2021). Media Komunikasi Dalam Mendukung Penyebarluasan Informasi Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 73–82.
- 9  
Gandariyani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal Dan Eksternal Public Relations Dalam Organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 91–100. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/8560%0Ahttps://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/download/8560/4379>
- 7  
Griffin, E. (1997). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Companies.
- 3  
Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- 22  
Rondonuwu, S. A. (2016). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19061>
- 1  
Ruslan, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Rajawali Press.
- 10  
Siti Khadijah. (2021). Strategi Publik Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan). *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, 2(2), 134–136.
- 3  
Syahrudin, Kasim, H. S., Nasir, L. O. M., Menungsa, A. S., & Mardiana. (2023). Analisis Peran Public Relation Dalam Mengatasi Krisis Perusahaan Di Pt. Kalla Toyota Kendari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(2), 138–152.
- 16  
Syahrudin, Menungsa, A. S., Asmurti, & Muslan. (2023). Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial).
- 11  
Wardiman, I. G., & Amanag, S. (2022). Manajemen Krisis: Komunikasi Krisis Dalam Public Relations Pada Bank Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 503–511.
- 3  
Windriati, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya. *Representamen*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2394>

# Dinamika Hubungan Antara Media Dan Praktisi Public Relations Dalam Konteks Krisis Organisasi

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.unismabekasi.ac.id">jurnal.unismabekasi.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://journal.unpak.ac.id">journal.unpak.ac.id</a> Internet Source	4%
3	<a href="http://jurnal.unusultra.ac.id">jurnal.unusultra.ac.id</a> Internet Source	3%
4	<a href="http://pknk.web.id">pknk.web.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%
9	<a href="http://jurnal.radenfatah.ac.id">jurnal.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://jurnaluniv45sby.ac.id">jurnaluniv45sby.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://journal.unnes.ac.id">journal.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://iznanew.blogspot.com">iznanew.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://anri.go.id">anri.go.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://ejournal.upnvj.ac.id">ejournal.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://ejournal.upsi.edu.my">ejournal.upsi.edu.my</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://jurnal.alimspublishing.co.id">jurnal.alimspublishing.co.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://mahasiswa.ung.ac.id">mahasiswa.ung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.jawapos.com">www.jawapos.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://imadeputrawan.wordpress.com">imadeputrawan.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://jurnal.kemendagri.go.id">jurnal.kemendagri.go.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://docplayer.com.br">docplayer.com.br</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://www.hariansib.com">www.hariansib.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://bibliotekanauki.pl">bibliotekanauki.pl</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://jurnal2.untagsmg.ac.id">jurnal2.untagsmg.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.uhamka.ac.id">repository.uhamka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.unisba.ac.id:8080">repository.unisba.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://sinarpagibaru.id">sinarpagibaru.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://www.e-journalppmunsa.ac.id">www.e-journalppmunsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://adrivit.wordpress.com">adrivit.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

34	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://docshare.tips">docshare.tips</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://www.nesianet.com">www.nesianet.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://www.outletcoachstores.us.com">www.outletcoachstores.us.com</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off