

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al 2007:6). Sedangkan menurut *Public Relations Society of America* (PRSA dalam Cutlip et al. 2007:7), PR bertindak sebagai konselor bagi manajemen dan sebagai mediator yang membantu menerjemahkan tujuan privat ke dalam kebijakan dan tindakan yang masuk akal dan bisa diterima oleh publik. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa sebuah fungsi untuk menjembatani hubungan organisasi dengan publik agar tercipta komunikasi dua arah menunjukkan peran seorang PR .

Komunikasi dua arah akan membantu sebuah perusahaan untuk memahami dan mengantisipasi segala perubahan dalam lingkungan perusahaan. Sejalan dengan pendapat Harlow (Effendy 1989:118) bahwa PR mendukung manajemen dalam mengikuti perubahan secara efektif dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan/isu-isu.

Keberadaan PR sebagai sistem peringatan dini didukung oleh pernyataan Seitel (2001:9) bahwa *Public Relations* merupakan fungsi khusus manajemen yang salah satunya membantu mengelola masalah dan isu. PRSA menjelaskan secara detail bahwa PR memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik (*Public Relations*

society of America dalam Cutlip et al 2007:7). Berdasarkan hal tersebut, peranan PR dalam fungsi manajemen isu akan membantu perusahaan untuk dapat mempersiapkan diri dalam menghadapi suatu perubahan.

2.2 Manajemen Isu

Isu merupakan suatu kondisi atau hal, baik dari internal maupun eksternal organisasi, apabila berlanjut akan menyebabkan efek yang signifikan pada fungsi atau performa organisasi kedepannya (Regester & Larkin 2005:43). Efek yang ditimbulkan bisa jadi positif atau negatif. Jika positif, maka akan menguntungkan sebuah perusahaan, akan tetapi bila negatif, akan berdampak buruk pada performa organisasi.

Berdasarkan hal tersebut, pengelolaan isu merupakan sebuah tindakan untuk memanfaatkan peluang positif dari sebuah isu dan meminimalisir timbulnya dampak negatif. Pengelolaan informasi dalam sebuah perusahaan terkait dengan teori berikut:

2.2.1 Teori Informasi Organisasi

Pengelolaan isu dalam perusahaan merupakan salah satu proses dimana perusahaan mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima. Selaras dengan teori informasi organisasi oleh Karl Weick (West & Turner 2008:335) yang fokusnya adalah pertukaran informasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan dan bagaimana anggota didalamnya dapat mengambil langkah untuk memahami hal tersebut. Sehingga, informasi

yang dikelola dapat mendukung serangkaian proses pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut teori informasi organisasi, perusahaan akan berevolusi selama mereka berusaha memahami diri mereka dan lingkungannya (West & Turner 2008:335). Perubahan diluar perusahaan jelas akan mempengaruhi keadaan internal organisasi, dan sebaliknya. Agar perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan, maka informasi yang didapat dari berbagai sumber harus segera dimaknai dan didistribusikan pada bagian yang tepat (West & Turner 2008:336). Hal tersebut nantinya akan mempengaruhi tepat tidaknya perilaku sebuah perusahaan sehingga akan mempengaruhi kesuksesan organisasi. Hal tersebut selaras dengan Karl Weick (West & Turner 2008:336) dalam fokus dari teori informasi organisasi adalah pengkomunikasian informasi yang penting bagi suksesnya sebuah organisasi.

2.2.2 Aliran Informasi

Pendistribusian informasi berarti menyampaikan informasi ke bagian lain organisasi. Arah aliran distribusi informasi bisa ke atas (*bottom-up*) atau ke bawah (*top-down*). Komunikasi ke bawah menurut Pace & Faules (Mulyana 2002:184) sebagai informasi yang mengalir dari jabatan berorientasi lebih tinggi kepada mereka yang berorientasi lebih rendah. Sedangkan, komunikasi ke atas menurut Pace & Faules (Mulyana 2002:189) dalam sebuah organisasi yang berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi.

2.2.3 Jaringan Komunikasi

Aliran informasi terjadi antar individu dengan individu maupun kelompok dengan kelompok lainnya. Hubungan tersebut membentuk jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi tersebut dijelaskan Gonzales (Jahi 1993) sebagai aktivitas yang menggambarkan komunikasi interpersonal, dimana terdapat pemuka-pemuka opini dan pengikut yang saling memiliki hubungan komunikasi pada suatu topik tertentu, yang terjadi dalam suatu sistem sosial tertentu seperti sebuah desa, sebuah organisasi, ataupun sebuah perusahaan.

Selanjutnya, Rogers dan Kincaid (1981:138) menjelaskan adanya peran dalam jaringan komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Cosmopolite* adalah individu yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya, yakni mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang ada dalam lingkungan dan memberikan informasi mengenai organisasi kepada orang-orang tertentu dalam lingkungannya.
2. *Gate keeper* adalah individu yang mengontrol arus informasi diantara anggota organisasi. Dalam hal ini *gate keepers* mempunyai kekuasaan dalam memutuskan apakah suatu informasi penting atau tidak.
3. *Bridge* adalah anggota kelompok atau klik dalam suatu organisasi yang menghubungkan kelompok itu dengan anggota kelompok lain.
4. *Lia ison* adalah sama peranannya dengan *bridge* tetapi individu itu sendiri bukanlah anggota dari satu kelompok tetapi dia merupakan penghubung di antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.

4.2.4 Kekuasaan (*Power*)

Jaringan komunikasi dalam organisasi dijalankan oleh orang-orang dengan kedudukan yang berbeda. Kedudukan yang berbeda membuat kemampuan seseorang dalam menjalankan tugas organisasi berbeda pula. Semakin tinggi kedudukan seseorang maka akan mempunyai kuasa yang lebih besar. Weber (Briem & Lie 2009:363) menjelaskan bahwa kekuasaan adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol perilaku orang lain.

French dan Raven (Benoliel 2011: 141-142) membagi tipe kekuasaan menjadi lima.

1. *Reward power* adalah tipe kekuasaan ini memusatkan perhatian pada kemampuan untuk memberi ganjaran atau imbalan atas pekerjaan atau tugas yang dilakukan orang lain.
2. *Coercive power* adalah kekuasaan yang bertipe paksaan ini, lebih memusatkan pandangan kemampuan untuk memberi hukuman kepada orang lain.
3. *Referent power* adalah tipe kekuasaan ini didasarkan pada satu hubungan 'kesukaan' atau *liking*, dalam arti ketika seseorang mengidentifikasi orang lain yang mempunyai kualitas atau persyaratan seperti yang diinginkannya.
4. *Expert power* adalah kekuasaan yang berdasar pada keahlian ini, memfokuskan diripada suatu keyakinan bahwa seseorang yang mempunyai kekuasaan, pastilah ia memiliki pengetahuan, keahlian dan informasi yang lebih banyak dalam suatu persoalan.
5. *Legitimate power* adalah kekuasaan yang sah adalah kekuasaan yang sebenarnya (*actual power*), ketika seseorang melalui suatu persetujuan dan kesepakatan diberi hak untuk mengatur dan menentukan perilaku orang lain dalam suatu organisasi.

Berdasarkan pada hal tersebut, Konsultan PR, W. Howard Chase (Cutlip 2007:24) menyatakan bahwa pengelolaan isu adalah kegiatan yang mencakup identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih strategi, mengimplementasikan program pelaksanaan dan komunikasi, serta mengevaluasi efektivitasnya. Selain itu, menurut Miller (1999:5) pengelolaan isu adalah identifikasi terorganisir akan tren-tren, kecenderungan, dan isu-isu yang mungkin berpengaruh pada organisasi dalam beberapa tahun kedepan dan berpotensi untuk pengembangan lebih luas dan respon positif organisasi di masa depan. Jadi, pengelolaan isu adalah upaya pengolahan yang diawali dengan tindakan identifikasi isu, analisis isu, pemilihan strategi, hingga evaluasi kegiatan yang hasilnya akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

2.3 Identifikasi Isu

Proses pengelolaan isu diawali dengan cara identifikasi isu dalam bentuk pemantauan isu-isu yang berkembang. Pemantauan tersebut menurut Miller (1999:5) dinamakan sebagai *environmental scanning*, yakni mengumpulkan berbagai informasi dari khalayak, terkait reaksi khalayak pada perusahaan dan opini khalayak terhadap isu-isu penting organisasi.

2.4 Analisis Isu

Data spesifik hasil identifikasi isu akan dikaji lebih lanjut pada tahap analisis isu. Analisis isu berarti mempelajari secara cermat, membedah, memilah-milah, mengelompokkan atau melalui berbagai proses yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik sebuah isu (Carrol & Buchholtz 2008:203). Upaya dalam memilah dan mengelompokkan isu akan dibantu dengan seperangkat pertanyaan berikut (Carrol & Buchholtz 2008:203):

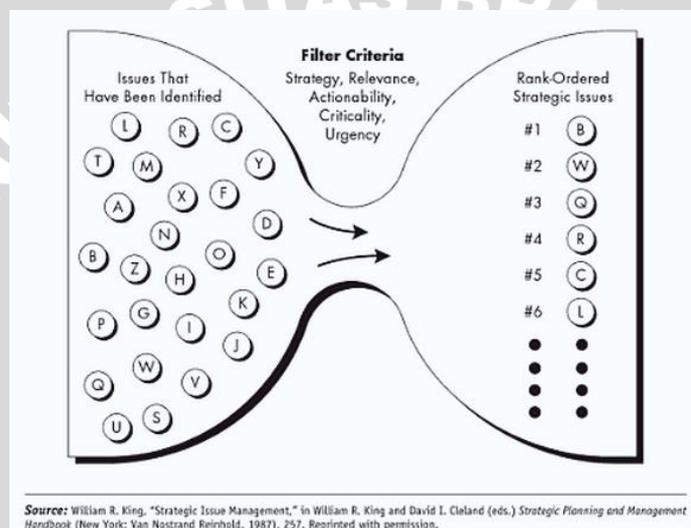
1. Siapa (*stakeholder* mana) yang akan dipengaruhi isu?
2. Siapa yang memiliki ketertarikan pada isu tersebut?
3. Siapa yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi isu tersebut?
4. Siapa yang akan beropini terkait isu tersebut?
5. Siapa yang seharusnya peduli pada isu tersebut?

Selanjutnya, beberapa pertanyaan penting dibawah dibuat berdasarkan pengaruhnya pada kurun waktu tertentu.

1. Siapa yang memulai isu tersebut? (*History*)
2. Sekarang, siapa yang terlibat? (*now*)
3. Kedepannya, siapa yang akan terpengaruh? (*future*)

Pada akhirnya, analisis isu ini terkait dengan penilaian dan penentuan prioritas (Kadir 2010:19-20). Hal tersebut akan dipengaruhi beberapa elemen sebagai berikut:

1. *Strategic relevance* (berapa lama isu tersebut akan berpengaruh)
2. *Action ability* (kemampuan perusahaan menyelesaikannya)
3. *Criticality* (pengaruh isu terhadap *outcome*)
4. *Urgency* (prioritas penyelesaian)



Gambar 1. Penilaian dan prioritas dalam analisis isu
Sumber : Carrol & Buchholtz (2008:205)

2.5 Strategi Pengelolaan Isu

Perumusan strategi berdasar kumpulan informasi hasil analisis isu tersebut akan menggambarkan peluang positif perusahaan. Berdasar pada data analisis isu, perusahaan memiliki beberapa pilihan yang sesuai untuk menangani isu tersebut, dalam membuat keputusan, dan dalam pelaksanaannya (Carrol & Buchholtz 2008:206). Sebuah strategi yang digunakan untuk merespon suatu perubahan di masyarakat. Hal tersebut selaras dengan Chase Jones (Regester & Larkin 2005:64-65) yang menyampaikan tiga pilihan

keputusan terkait dengan suatu perubahan, yaitu *reactive*, *adaptive*, dan *dynamic*.

1. *Reactive change strategy*: ketidak-inginan perusahaan untuk berubah dengan terus berperilaku sama sebagaimana yang sudah dilakukan sebelumnya.
2. *Adaptive change strategy*: keterbukaan pada suatu perubahan dan kesadaran bahwa sebuah perubahan memang harus dihadapi. Pendekatan ini bergantung pada perencanaan guna mengantisipasi suatu perubahan dan melakukan dialog konstruktif yang bertujuan untuk menemukan bentuk kompromi.
3. *Dynamic respon strategy*: sebagai bentuk antisipasi dan upaya untuk membentuk arah keputusan kebijakan publik. Pendekatan ini mengarahkan sebuah organisasi untuk menjadi advokat terkemuka terkait perubahan.

Secara umum, strategi *Public Relations* atau yang dikenal dengan bauran PR menurut Ruslan (dalam Nova 2009:41) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Publications*

Fungsi PR dalam menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang perlu diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Event bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. contohnya adalah *calendar event*, *special event*, dan *moment event*.

3. News

Sebuah strategi untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itu, PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. Community Involvement

Tugas PR dalam mewujudkan komunikasi dua arah dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and human relations*) dengan pihak organisasi yang diwakilinya.

5. Inform or Image

Strategi ini terkait dengan dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

Pada dasarnya strategi-strategi tersebut merupakan hasil akhir untuk memanfaatkan peluang dari pengelolaan isu. Strategi tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari organisasi pada publik-nya, baik terkait perubahan yang bersumber dari internal maupun eksternal. Hal tersebut terkait dengan teori berikut:

2.5.1 Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan publik luar atau antarorganisasi (Assumpta 2002:97). Suatu bentuk usaha perusahaan untuk selalu menyelaraskan diri dengan lingkungan perusahaan. Pembagian lingkungan perusahaan lebih diperjelas dalam pernyataan Nova (2009:241)

yakni komunikasi eksternal adalah komunikasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan kepada para pelanggan, masyarakat, dan pemerintahan.

Bentuk komunikasi ke eksternal perusahaan tersebut mempunyai berbagai tujuan. Menurut Haryadi (2009:87), hal tersebut dilakukan untuk membawa informasi masuk atau keluar dari organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya, Assumpta (2002:97-98) menyatakan bahwa komunikasi dari organisasi ke publik pada umumnya bersifat informatif, yang dibuat sedemikian rupa sehingga publik merasa ada keterlibatan. Sehingga, bisa dikatakan bahwa tujuan komunikasi ke eksternal adalah untuk menjawab informasi yang masuk ke organisasi.

2.5.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi (West & turner 2008:41). Khalayak luas tersebut bersifat heterogen dan tidak dikenal. Hal tersebut didukung oleh Liliweri (2002:23) yang mengungkapkan bahwa khalayak dalam komunikasi massa merupakan orang atau kelompok orang yang berbeda latar belakang budaya dan tersebar di berbagai ruang geografis.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan massa yang umumnya dilakukan melalui media massa seperti koran, radio, maupun televisi (Liliweri 2002:22-23). Penggunaan media massa sendiri bertujuan untuk menjangkau khalayak yang tersebar. Lebih lengkapnya, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada komunikan yang berjumlah banyak, heterogen, tidak dikenal atau ditujukan kepada masyarakat umum,

dan proses komunikasinya dilakukan melalui media massa, baik cetak, *audio*, maupun *audio visual* (Baratha 2003:107)

2.6 Pembentukan Citra Perusahaan Melalui Program Manajemen Isu

Program hasil manajemen isu bertujuan untuk memanfaatkan potensi positif pengelolaan isu itu sendiri. Hal tersebut didukung dengan pernyataan ahli pengelolaan isu AS, Tucker & Broom 1993 (Regester & Larkin 2005:42) bahwa pengelolaan isu adalah proses pengelolaan yang bertujuan untuk membantu melindungi pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan, dan mengelola citra (reputasi perusahaan) sebagai sebuah investasi yang menguntungkan bagi pihak organisasi dan pemegang saham. Selain itu, menurut Prayudi (2007:26) bahwa manajemen isu merupakan proses proaktif dalam mengelola isu-isu, tren, atau peristiwa potensial, eksternal dan internal, yang memiliki dampak baik negatif maupun positif terhadap organisasi dan menjadikan isu berbagai peluang meningkatkan reputasi perusahaan. Kesimpulan berdasarkan hal tersebut adalah bahwa program manajemen isu dapat mempengaruhi citra perusahaan ke arah yang lebih positif.

2.7 Tanggapan Khalayak

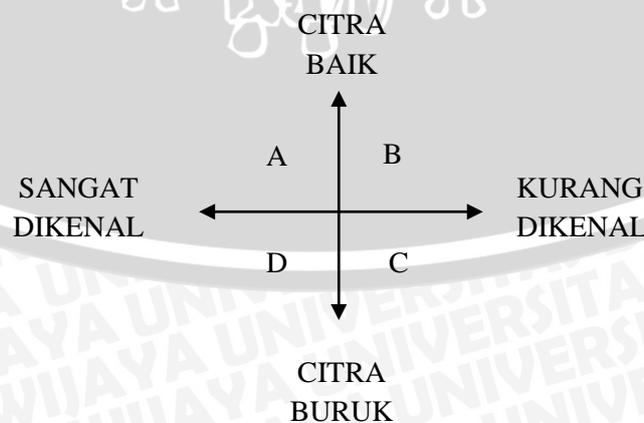
Pelaksanaan strategi oleh *Public Relations* di suatu perusahaan pasti ditujukan pada khalayak sasaran. Menurut Indrasafitri (2002:3), mereka yang penting untuk menerima informasi itulah yang dianggap sebagai khalayak suatu perusahaan. Khalayak tersebut memiliki tingkat hubungan langsung yang berbeda-beda, namun selalu memiliki kontak dengan perusahaan (Beard

2001:20). Secara otomatis, khalayak yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda pula pada perusahaan.

Salah satu efek yang didapat perusahaan berasal dari tanggapan khalayak. Tanggapan khalayak tersebut menjadi salah satu sumber untuk mengetahui citra perusahaan. Untuk mengetahui secara pasti hasil dari tanggapan khalayak, dilakukanlah sebuah penelitian. Sebagaimana penelitian tentang citra menurut Ruslan (2003:79) terhadap khalayak sasaran, yakni analisis tanggapan yang disampaikan khalayak tentang citra perusahaan melalui program komunikasinya.

Alasan pentingnya diadakan penelitian menurut William V. Haney (Soemirat & Ardianto 2002:117) adalah untuk: 1)memprediksi tingkah laku khalayak sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan; 2)mempermudah usaha kerjasama dengan khalayak, dan 3)memelihara hubungan yang ada. Berdasarkan hal tersebut, bisa disimpulkan bahwa penelitian terhadap tanggapan khalayak tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam evaluasi dan kejelasan citra perusahaan.

Berikut pengukuran tanggapan khalayak menurut Philip Kotler.



Gambar 2. Model Grid Analisis Citra (Tanggapan Khalayak)

Sumber: Ruslan (2003:80)

2.8 Konsep Citra

Citra menurut Kotler (Ruslan 2003:79) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Oleh sebab itu, kesan yang didapat akan berbeda pada tiap pribadi dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang pada objek tersebut. Kesan yang didapat seseorang tergantung dari apa yang pernah mereka dengar tentang objek tersebut, interaksi yang terjadi antara seseorang dengan objek, dan visualisasi yang dilihat oleh seseorang tentang objek tersebut (Argenti 2009:81).

Berdasarkan hal tersebut, bila diaplikasikan pada sebuah perusahaan, maka perilaku perusahaan akan mempengaruhi citranya. Pertama, apa yang publik dengar mengenai suatu perusahaan, berarti segala informasi yang sengaja dipublikasikan oleh perusahaan maupun informasi yang beredar mengenai kegiatan perusahaan. Kemudian, interaksi yang terjadi misalkan *performance* dari layanan perusahaan. Selanjutnya, visualisasi perusahaan yang nampak dari logo, seragam, maupun bangunan gedung perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, citra perusahaan menunjukkan kesan seseorang terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra merupakan komponen penting dalam perkembangan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga citra positifnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Soemirat & Ardianto (2002:112) bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, karena citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Pentingnya citra

sebagaimana dikemukakan oleh Gronroos (Sutisna 2001:332) adalah sebagai berikut:

1. Citra positif akan memberikan kemudahan pada perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuannya secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil yang dilakukan perusahaan (misal: kesalahan teknis), sedangkan citra negatif dapat memperbesar masalah tersebut.
3. Citra perusahaan yang kurang jelas akan mempengaruhi kinerja karyawan (manajemen internal)
4. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas interaksi dengan perusahaan.

Oleh karena itu, penting untuk mendengarkan dan memahami apa yang publik katakan terkait citra perusahaan dalam rangka menyesuaikan perilaku perusahaan sesuai kebutuhan masyarakat. Kesesuaian perilaku perusahaan juga merupakan akan menggambarkan jenis citra yang terbentuk. Citra pada umumnya memiliki beberapa jenis. Berikut adalah jenis-jenis citra menurut Jefkins (Soemirat & Ardianto 2002:117):

1. *The mirror image* (citra bayangan), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra yang berlaku), yaitu citra yang ada pada publik, yang berdasar pada pengalaman dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diharapkan), yaitu harapan manajemen akan citra baru perusahaan berdasar pada pencapaian prestasi tertentu.
4. *Corporate image* (citra perusahaan), citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *The multiple image* (citra majemuk), yaitu sejumlah individu, kantor cabang, maupun perwakilan perusahaan dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan citra keseluruhan perusahaan.

Berdasarkan jenis-jenis citra tersebut, peneliti dapat menentukan nantinya citra PT. PLN akan masuk dalam jenis tertentu.

2.9 Studi pendahuluan

Nama : Shinta Desiyana Fajarica

(Fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma)

Judul : Evaluasi Manajemen Krisis pada Lembaga Pemerintahan
di Pemprov DKI Jakarta

Tahun penelitian : 2011

Latar belakang : Pemeliharaan citra di lembaga pemerintahan merupakan hal yang penting guna menjaga kepercayaan publik. Akan tetapi dalam rangka menjalankan proses tersebut, kadang terdapat hambatan yang bisa mempengaruhi citra lembaga. Hal tersebut bisa berujung pada krisis. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengevaluasi proses manajemen krisis dan pengaruhnya pada citra lembaga.

Hasil penelitian :

- (1) Peran humas terpusat pada pengelolaan informasi, karena keterbatasan kewenangan. Informasi yang disampaikan harus benar karena akan mempengaruhi kepercayaan publik dan citra organisasi,
- (2) Faktor kedekatan personal merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam menentukan keterlibatan instansi atau unit, dan
- (3) Manajemen krisis yang baik akan menghasilkan respon, pemberitaan media, dan citra positif.

Relevansi dengan penelitian sekarang

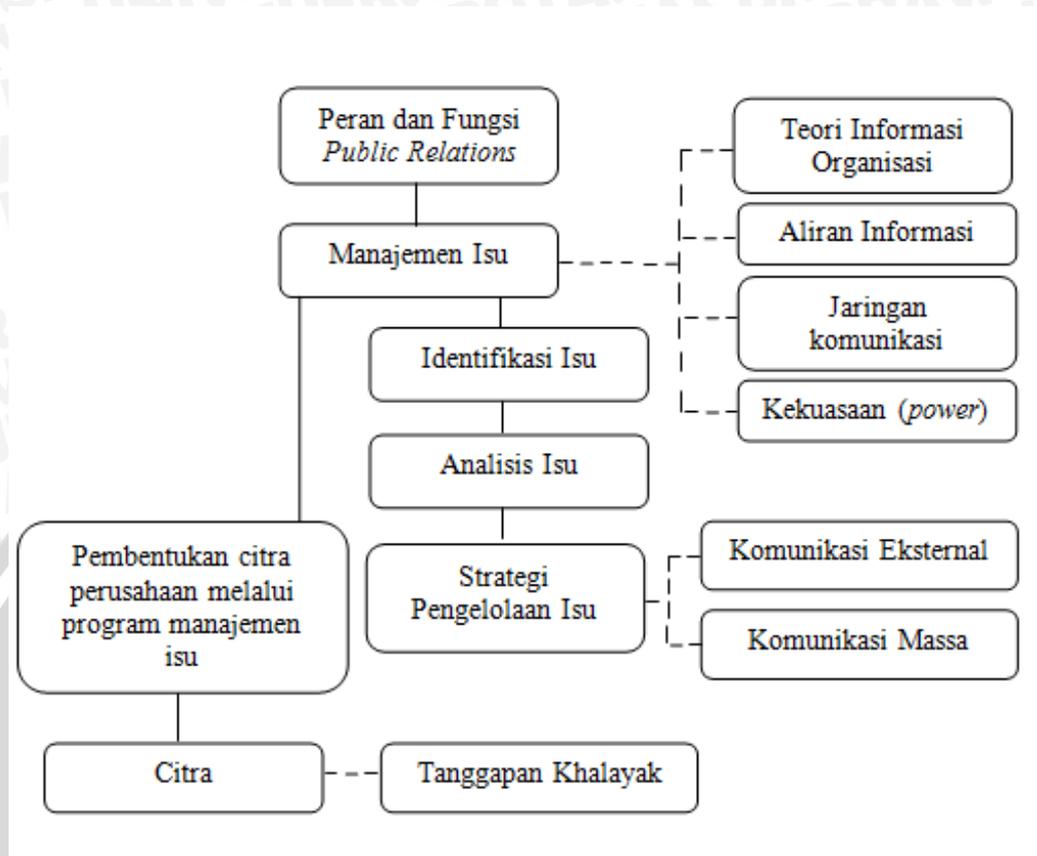
Penggunaan metode deskriptif kualitatif dan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui efek manajemen krisis pada citra perusahaan.

Perbedaan dengan penelitian sekarang

Penelitian yang condong pada evaluasi program. Sedangkan penelitian ini akan cenderung pada peran PR pada proses manajemen isu dan peluang pengelolaan isu terhadap citra perusahaan.



2.10 Alur Pemikiran (*Flow Chart*)



Bagan 1. Alur Pemikiran Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti

Alur pemikiran penelitian ini diawali dengan konsep peran dan fungsi *Public Relations*, yang profesinya banyak dikenal dengan nama Humas (Hubungan Masyarakat). Keberadaan PR di sebuah perusahaan jelas memiliki fungsi tersendiri. Salah satu peran dan fungsi PR adalah memantau dan menganalisis kecenderungan/tren/isu terkait perusahaan serta pengelolaannya. Oleh karena itu teori tentang pengelolaan sebuah isu (manajemen isu) dicantumkan.

Proses pengelolaan isu merupakan proses pengelolaan informasi yang didapat PR dari lingkungan organisasi. PR kemudian mendistribusikan informasi pada pihak terkait yang selanjutnya dimaknai agar dapat mendukung proses



pencapaian tujuan organisasi. Proses tersebut dibahas dalam teori informasi organisasi. Proses pengelolaan sebuah informasi akan menunjukkan aliran distribusi informasi. Selanjutnya, aliran informasi tersebut akan menunjukkan jaringan komunikasi yang terjadi antar pihak-pihak yang bertukar informasi. Pihak yang bertukar informasi tersebut pasti memiliki kedudukan yang berbeda, oleh karena itu digunakan konsep kekuasaan (*power*) dalam organisasi.

Pemrosesan informasi dalam pengelolaan sebuah isu dilakukan PR dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis sebuah isu. Selanjutnya, informasi terkait hasil analisis isu tersebut akan menjadi dasar pembuatan program tertentu. Program tersebut merupakan bentuk komunikasi eksternal PR perusahaan. Penggunaan media massa dalam pelaksanaan program tersebut didukung oleh teori komunikasi massa.

Pelaksanaan program tersebut akan ditujukan pada khalayak sasaran. Hal tersebut akan memberikan kesan tersendiri pada diri khalayak. Kesan tersebut akan diungkapkan dalam sebuah tanggapan. Tanggapan khalayak yang merupakan umpan balik dari pelaksanaan program pengelolaan isu tersebut adalah salah satu sumber pembentuk citra perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan khalayak tersebut berpengaruh pada citra perusahaan, maka dilakukan analisis tanggapan khalayak. Selanjutnya, hasil analisis akan disesuaikan dengan teori mengenai citra itu sendiri.