



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran terbentuk dari penelitian terdahulu. Sebagai dasar dari penelitian ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang sejenis, yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Hasil dari pembahasan penelitian berisi permasalahan, teori, metode penelitian, serta hasil penelitian.

Kajian Pustaka merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu yang berisikan dengan tujuan penelitian, teori dan metode yang digunakan serta hasil yang didapat dari penelitian dihubungkan dengan tema yang diangkat. Kajian pustaka dalam penelitian berguna untuk bahan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sebelumnya.

UMMN

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Permasalahan	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Manajemen Kampanye <i>Public Relations</i> Dalam Menghadapi Isu (Studi Deskriptif Kualitatif kegiatan <i>Factory Visit</i> di PT Djarum Kudus)	Drara Novia Dwi Astrini (2013) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Bagaimana Manajemen Kampanye PR PT. Djarum Kudus dalam menghadapi isu melalui kegiatan <i>Factory Visit</i> ?	Kampanye PR, Manajemen kampanye PR, Teori manajemen kampanye PR.	Deskriptif	Salah satu kegiatan PR yang membutuhkan proses manajemen terencana adalah kegiatan kampanye perusahaan dan adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan kampanye PR tersebut adalah untuk menghadapi isu perusahaan.
Manajemen Isu di PT Pertamina Persero Marketing Operation REGION II Palembang (Studi Kasus terkait kelangkaan BBM)	Wahyu Anggoro (2013) Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Bagaimana Manajemen Isu yang dilakukan oleh pihak Pertamina menghadapi isu terkait kelangkaan BBM?	Konsep manajemen isu	Studi Kasus	Perusahaan melakukan proses manajemen isu secara responsive. Kondisi politik yang menyatakan PT Pertamina yang seluruh kepemilikannya punya pemerintah merupakan salah satu faktor penyebab dari tindakan yang dilakukan manajemen dalam mengelola isu yang terjadi dalam organisasi.
Respon Blue Bird Group Menghadapi Krisis <i>Public Relations</i> Dalam Perspektif <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT)	Wulan Muhariani (2015) Universitas Mercu Buana	Bagaimana respon Blue Bird Group dalam menghadapi krisis komunikasi dalam kasus penolakan di Batam dan bagaimana sudut pandang SCCT terhadap krisis.	<i>Situational Communication Crisis Theory</i> (SCCT)	Deskriptif	Respon yang sudah dilakukan oleh Blue Bird Group sama dengan apa yang sudah direkomendasikan oleh <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT) yakni melakukan strategi <i>scapegoat</i> , <i>compensation</i> , dan <i>victimage</i> .

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dasar sebelum akhirnya peneliti melakukan penelitian ini membantu peneliti menghasilkan sisi baru dari manajemen isu. Perbedaan respon manajemen isu yang dilakukan oleh perusahaan di mana berita-berita terkait isu yang menimpa perusahaan beredar dan banyak diperbincangkan di *social* media, pastinya akan berbeda dengan perusahaan yang pemberitaan isu mereka tidak sampai memuncak di media *online*. Isu menimpa perusahaan bisa terjadi karena berbagai macam faktor, faktor internal maupun faktor eksternal. Akan tetapi, penanganan isu akan menjadi lebih menarik apabila suatu perusahaan mendapati isu mereka yang awalnya disebabkan oleh faktor internal, dimana juga didukung adanya peran *social* media sehingga isu yang menimpa perusahaan cepat tersebar ke dunia publik dan diperbincangkan oleh masyarakat yang mengakibatkan perusahaan tertimpa isu karena faktor internal dan eksternal perusahaan. Penanganan suatu isu yang dilakukan oleh perusahaan terkait perubahan sosial dan fenomena menghasilkan keterbaruan respon sehingga menarik perhatian peneliti untuk mengangkat permasalahan ini sebagai sebuah penelitian mendalam.

2.2 Landasan Teoritik

Tinjauan pustaka merupakan daftar pustaka bacaan, baik yang dipergunakan seseorang dalam kegiatan memperluas pengetahuan, maupun yang dinyatakan seorang pengarang sebagai acuan dalam menulis

karangan. Berikut disampaikan beberapa tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian “STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BLUE BIRD GROUP DALAM MANAJEMEN ISU”.

Definis *Public Relations* dalam ilmu komunikasi terdapat banyak definisi PR yang dirumuskan oleh para ahli. Beberapa diantaranya adalah menurut John E. Marston dalam buku Rachmat Kriyantono yaitu PR didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi persuasif dan terencana yang didisain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (2008, h. 4). Selanjutnya dalam buku *Effective Public Relations* dijelaskan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2006, h. 6).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rexharlow dalam Ruslan (2010, h. 16) yang merumuskan PR sebagai fungsi manajemen yang khusus membina dan memelihara hubungan organisasi dan publiknya untuk membangun pengertian, penerimaan, dan kerjasama; yang melibatkan manajemen dalam permasalahan, tanggung jawab, dan perubahan efektif melalui teknik komunikasi sebagai sarana utama.

Sementara itu, *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005, h. 11) mendefinisikan PR yakni suatu fungsi manajemen terencana dan berkesinambungan, di mana organisasi berusaha membina pengertian, simpati, dan dukungan dari khalayak dengan

menghubungkan kebijaksanaan dan tata cara guna mencapai kerja sama produktif untuk kepentingan bersama melalui informasi terencana dan tersebar luas.

Dari uraian definisi PR di atas, dapat disimpulkan bahwa PR sebagai fungsi manajemen yang menjaga komunikasi dua arah demi membina saling pengertian, dukungan, dan membentuk opini publik untuk mencapai tujuan organisasi yang berdampak pada peningkatan citra organisasi.

Dalam penelitian ini, PR merupakan kegiatan berkomunikasi yang mempunyai tujuan memperoleh kepercayaan, pengetahuan, serta meningkatkan citra yang baik di mata masyarakat dengan tetap menjaga hubungan dengan khalayaknya.

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya (Grunig dan Hunt, dalam Davis, 2007, h. 5). Menurut Harlow (dalam Ruslan, 2006, h. 102), PR juga merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik demi mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan kedua belah pihak. Komunikasi *Public Relations* (PR) merupakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan sebagai publiknya. Khalayak atau publik juga disebut sebagai *stakeholder*.

Stakeholder adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Teknik dasar yang digunakan PR adalah mengidentifikasi khalayak sasaran, dan penyesuaian setiap pesan yang sesuai dengan publik sasaran. Publik sasaran juga bisa merupakan penduduk sebuah Negara atau seluruh masyarakat dunia. Bisa juga konsumen yang membeli produk kita, atau bahkan perusahaan pesaing. Secara garis besar, publik dapat dibagi berdasarkan dimensi geografis, demografis, dan psikografis.

Selain publik utama, ada biasanya stakeholder, orang-orang yang memiliki kepentingan dalam masalah tertentu. Semua khalayak merupakan pemangku kepentingan (*stakeholder*), tapi tidak semua stakeholder adalah khalayak. Kepentingan dari beragam konsumen dan para pemangku kepentingan memerlukan upaya penciptaan pesan yang berbeda namun saling melengkapi. Hal ini tidak selalu mudah dilakukan, dan terkadang, terutama dalam politik, seorang juru bicara mengatakan sesuatu untuk satu penonton, sedangkan penonton yang lain marah dan tersinggung.

Soemirat dan Ardianto mengklasifikasikan publik dalam *Public Relations* menjadi beberapa kategori yaitu:

- 1) Publik internal dan publik eksternal: Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik

tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

- 2) Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota *Federal Reserve Board of Governor* (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.
- 3) Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
- 4) *Proponent, opponent, dan uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*Proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.

5) *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vokal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarkan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (2004, h. 15).

Menurut Suryanto (2015, h. 420), adapun sasaran komunikasi dalam *public relations* meliputi publik internal dan eksternal, yang meliputi aspek-aspek berikut.

1) Publik Internal

Terdiri atas sebagai berikut.

a) *Employee Relations* atau *Labour Relations*

Membina hubungan komunikasi yang baik dengan karyawan atau buruh.

b) Hubungan Pemegang Saham (*Share Holders Relations*)

Memelihara hubungan yang harmonis dan akrab antara pihak perusahaan dan para pemegang saham yang bertujuan memupuk kepercayaan di antara keduanya.

c) Human Relations

Tujuannya membuat komunikasi mengerti dan mudah menaruh simpati.

2) Publik Eksternal

Yaitu hubungan antara organisasi dan publiknya yang berada di luar organisasi, sebagai berikut.

a) Customer Relations

Hubungan dengan publik pelanggan atau konsumen.

b) Community Relations

Hubungan dengan komunitas (lingkungan) masyarakat tempat organisasi, lembaga, perusahaan berada.

c) Government Relations

Hubungan komunikasi yang harus dibangun antara organisasi perusahaan dan pihak pemerintah.

d) Press Relations

Hubungan yang harus dibangun antara organisasi, institusi perusahaan dan pihak pers atau media massa, baik media cetak (surat kabar, majalah) maupun media elektronik (radio, televisi).

Menurut Elving, Ruler, Goodman & Genest (2012), istilah *Public Relations* bukanlah satu-satunya istilah yang dipakai dalam praktik dan kajian *Public Relations*. Adapaun istilah seperti *communication*

management (manajemen komunikasi) dan *corporate communication* (komunikasi korporat) juga sering dikaitkan dengan kajian *Public Relations*. Definisi dari keduanya pun sangat beragam, namun PR paling banyak didefinisikan sebagai manajemen (Khodarahmi, 2009), seperti *management of communication/communication management* (Grunig & Hunt, 1984), *management functions* (Cutlip, Center & Broom, 2006), *reputation management* (Radulescu, 2009), dan *relationship management* (Phillip, 2006).

2.2.1.1 *Public Relations* sebagai Fungsi Manajemen

Public Relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott M. Cutlip, 2009, h. 6)

Public Relations sebagai fungsi manajemen di sini artinya *Public Relations* paling efektif menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi. Dalam kegiatannya, PR memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy (dikutip dalam Ruslan, 2005, h. 9) menyebutkan fungsi *Public Relations* adalah :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyalurkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dengan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antar perusahaan dan publik, baik internal, maupun eksternal.

Bagian-bagian dari fungsi Public Relations sebagai berikut:

- 1) **Hubungan Internal**, adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.
- 2) **Publisitas**, adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita.
- 3) **Advertising**, informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau *audience* yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut.

4) **Press Agency**, adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik.

5) **Public Affairs** adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.

6) **Lobbying** adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

7) **Manajemen Isu** adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.

8) **Hubungan Investor** adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

9) **Pengembangan** adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela (Cutlip, 2000).

2.2.1.2 Metode, Alat, dan Taktik *Public Relations*

Baru-baru ini dalam hubungan publik, PR menggunakan teknologi sebagai alat utama mereka untuk berkomunikasi dengan target audiens. Dengan jaringan sosial, blog, dan bahkan radio internet. Praktisi PR dapat mengirim pesan langsung melalui media. Metode yang digunakan untuk mengetahui keinginan publik dapat dilakukan dengan menggunakan survey, atau bahkan melakukan *focus group discussion*.

Taktik adalah cara untuk menarik khalayak target dengan menggunakan informasi dan mengarahkan pesan kepada mereka dengan menggunakan media sosial atau teknologi lainnya.

Ada berbagai alat yang dapat digunakan dalam praktik PR. Alat tradisional termasuk siaran pers dan Media Kit yang dikirim untuk menghasilkan citra positif perusahaan termasuk brosur, *newsletter*, dan laporan tahunan.

Semakin banyak perusahaan memanfaatkan media sosial interaktif, seperti: blog, twitter, dan facebook, sebagai alat dalam membangun reputasi. Berbeda dengan media tradisional yang memungkinkan hanya satu arah komunikasi, media sosial memungkinkan organisasi terlibat

dalam komunikasi dua arah, dan menerima umpan balik segera dari berbagai *stakeholder* dan publik.

Menurut Rachmat Kriyantono (2008), ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dapat disingkat menjadi PENCILS, sebagai berikut:

- 1) *Publications & Publicity*, yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik.
- 2) *Events*, yaitu mengorganisasi kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- 3) *News*, seseorang *Public Relations* dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan.
- 4) *Community Involvement, Public Relations* membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity Media*, merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers).
- 6) *Lobbying, Public Relations* dituntut mempunyai keahlian persuasi dalam negosiasi dengan berbagai pihak.
- 7) *Social Investment*, pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.2.2 ISU

2.2.2.1 Pengertian Isu, Gosip atau Rumor

Isu adalah peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan, yang berdampak pada tujuan strategis perusahaan, *core-business*-nya dan keberadaan perusahaan yang mungkin memerlukan respons tertentu dari perusahaan. Dikatakan mungkin, sebab bisa saja perusahaan tidak perlu bereaksi atau merespons isu yang beredar. Hal ini terjadi karena dua hal, pertama ketidakmampuan perusahaan menangani isu. Kedua, perusahaan sengaja mengabaikan isu yang beredar karena tidak menganggap penting untuk meresponsnya. Definisi sederhana lainnya menurut Register & Larkin (2003) bahwa isu mempresentasikan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para stakeholdersnya. Sama halnya dengan rumor yang merupakan beragam informasi dengan berbagai versi yang tidak jelas siapa sumbernya, tidak jelas siapa yang pertama kali menyampaikannya dan juga tidak jelas apakah informasi tersebut mengandung kebenaran atau tidak.

Menurut Chase & Jones menggambarkan “isu” sebagai sebuah masalah yang belum terpecahkan yang siap diambil keputusannya (*an unsettled matter which is ready for decision*). Pendapat lain menjelaskan bahwa dalam bentuk dasarnya, sebuah isu dapat didefinisikan sebagai sebuah titik konflik antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih publiknya (*a point of conflict between an organization and one or more of its audiences*). (Register & Larkin, 2003, h. 42).

Sementara Heath & Nelson (1986) mendefinisikan isu sebagai suatu pernyataan tentang fakta, nilai, atau kebijakan yang dapat diperdebatkan.

Definisi menurut Regester & Larkin (2003, h. 42) lainnya mengutarakan bahwa sebuah isu merepresentasikan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para stakeholders (*a gap between corporate practice and stakeholder expectations*). Bisa dikatakan bahwa isu muncul dan berkembang ketika ada perubahan atau ketidaksesuaian antara lingkungan atau harapan publik terhadap organisasi dan jikalau isu tersebut diabaikan bisa berdampak buruk bagi organisasi.

Dengan kata lain sebuah isu yang timbul ke permukaan adalah suatu kondisi atau peristiwa, baik di dalam ataupun di luar organisasi yang jika dibiarkan akan mempunyai efek yang signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi tersebut atau pada target-target organisasi tersebut di masa mendatang. Isu bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan, atau nilai yang tengah berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Dari berbagai definisi di atas, terlihat bahwa pengertian isu menjurus pada adanya masalah dalam suatu organisasi yang membutuhkan penanganan secara cepat. Dan cara penanganan isu tersebut yang pada akhirnya memunculkan teori dan proses “manajemen isu”. Karena jika perusahaan tidak bisa mengelola isu secara cepat, efeknya nanti bisa saja perusahaan mengalami krisis.

Munculnya sebuah isu biasanya disebabkan oleh :

1) Ketidakpuasan Sekelompok Masyarakat.

Ketika keinginan, kebutuhan, harapan, dan kepentingan publik diabaikan, maka berbagai isu akan merebak. Contohnya, ketidakpuasan publik atas rencana pemerintah meninjau ulang status keistimewaan Yogyakarta melahirkan berbagai isu tentang memburuknya hubungan presiden SBY dengan Sri Sultan.

2) Terjadinya Peristiwa Dramatis

Peristiwa dramatis adalah magnet kuat untuk menciptakan isu. Contohnya, seseorang bocah bernama Ponari, tiba-tiba terkenal ke seantero Indonesia ketika dikabarkan berhasil mengobati orang sakit dengan hanya sebuah batu.

3) Perubahan Sosial

Setiap perubahan selalu memunculkan isu. Contohnya, perubahan peta politik di Indonesia pada 1998 melahirkan puluhan isu.

4) Kurang Optimalnya Kekuatan Pemimpin

Suka atau tidak suka, pemimpin adalah fokus perhatian publik dan media. Pujian dan kritik datang silih berganti. Oleh karena itu, ketika publik melihat bahwa pemimpinnya tidak optimal dalam melaksanakan tugasnya, maka berbagai isu juga akan berkembang.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Isu

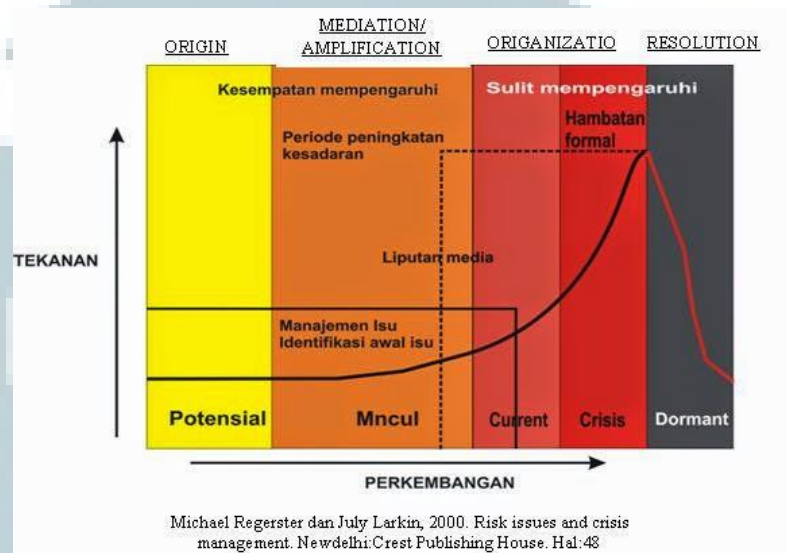
Saat ini area manajemen isu telah menjadi luas dan sangat penting bagi bidang *Public Relations*. Beberapa contoh antara lain : isu-isu lingkungan, *global warming*, perburuan, kebijakan publik, kemiskinan, hak asasi manusia, diskriminasi, emansipasi wanita, iklim dan perubahan organisasi, keuangan atau isu-isu sosial budaya.

Secara umum, menurut Gaunt and Ollenburger (1995 dikutip dalam Kriyantono, 2012, h. 156-157), isu dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis. Pembagian ini berdasarkan sumber isu, yaitu :

- 1) **Isu-isu internal**, yaitu isu-isu yang bersumber dari internal organisasi. Biasanya hanya diketahui oleh pihak manajemen dan anggota organisasi lainnya, seperti penurunan kepuasan kerja karena adanya perubahan aturan organisasi dan perubahan manajemen; diskriminasi kerja antara pria dan perempuan; isu keuangan dan kesejahteraan; dan sistem promosi yang tidak jelas.
- 2) **Isu-isu eksternal**. Mencakup peristiwa-peristiwa atau fakta-fakta yang berkembang di luar organisasi yang berpengaruh, langsung atau tak langsung, pada aktivitas organisasi. Misalnya, isu-isu emansipasi perempuan, lingkungan hidup, hukum, situasi ekonomi atau regulasi pemerintah. Saat ini reputasi DPR RI sangat rendah karena diterpa berbagai isu,

seperti sarangnya praktik korupsi, dan anggota DPR yang tidak empati pada rakyat.

2.2.2.3 Tahapan Isu dan Hubungannya dengan Krisis



Gambar 2.1 Issue Life Cycle

Karena tipisnya perbedaan antara isu dan krisis, sangatlah penting bagi *Public Relations* untuk memahami tahap perkembangan isu. Crable & Vibbert (Smudde, 2001), dan Gaunt & Ollenburger (1995) menjelaskan bahwa isu sering berubah menjadi krisis melalui beberapa tahap, yaitu *potential, imminent, current, critical, dan dormant*. Kemudian kelima tahap tersebut dikolaborasi sehingga menjadi tahapan isu (*issue life-cycle*) yang disampaikan oleh Hainsworsth dan Meng (1992 dikutip dalam Register & Larkin, 2000, h. 48) yaitu : *origin, mediation dan amplification, organization, dan resolution*.

1) Tahap Origin (*potential stage*)

Sebuah isu muncul ke permukaan ketika sebuah organisasi atau kelompok merasa berkepentingan terhadap suatu masalah. Bisa juga muncul sebagai konsekuensi perkembangan atau perubahan tren politik, undang-undang, ekonomi, dan sosial (Crabbe & Vibbert, 1985).

Isu mulai menguat ketika suatu organisasi/kelompok berencana untuk melakukan sesuatu yang memiliki konsekuensi bagi orang atau kelompok lain (Grunig & Hunt, 1984). Kesadaran dan perhatian pada suatu kelompok menyebabkan keputusan mereka untuk “melakukan sesuatu”. Garis sudah tergambar dan konflik mulai timbul (Crabbe & Vibbert, 1985).

Jadi, pada tahap awal adalah setiap peristiwa yang mempunyai potensi untuk berkembang menjadi sesuatu yang penting. Fase ini biasanya belum terlihat oleh para pakar atau menyita perhatian publik, walaupun beberapa ahli sudah mulai menyadari kehadiran isu tersebut.

Regester & Larkin (2008, h.50) mengemukakan bahwa, "isu-isu belum menjadi perhatian pakar dan publik secara luas, meskipun beberapa pakar sudah mulai menyadarinya".

2) Tahap Mediation dan Amplification (*imminent stage*)

Tahap ini mengindikasikan terjadinya tekanan terhadap organisasi akibat sebuah isu. Dalam banyak kasus, tekanan ini adalah akibat dari reaksi sekelompok masyarakat yang mulai memberikan perhatian pada dan melegitimasi isu yang beredar. Tahap ini disebut juga tahap *emerging* (perkembangan).

Media mulai memberitakan hingga isu berkembang menjadi sebuah isu publik, yang mau tidak mau penyelesaiannya harus mempertimbangkan opini publik.

Faktor dominan dalam perkembangan isu dalam fase ini adalah liputan media. Sebelum isu mencapai tahap berikutnya, mereka yang terlibat sering kali mencoba untuk menarik perhatian media sebagai alat mempercepat perkembangan isu. Liputan media akan menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan sebagai penyebab meluasnya sebuah isu.

Karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan monitor secara rutin terhadap dinamika lingkungan bisnis, peraturan perundangan dan perubahan sosial dalam rangka mengidentifikasi isu serta memformulasikan rencana untuk mengelola isu tersebut.

3) Tahap *Organization (Current Stage dan Crisis Stage)*

Pada fase “*current stage*”, isu telah berkembang dan menunjukkan dampak serius. Menjadi sulit untuk mengubah isu karena sudah menjadi opini publik dan menyebar dengan intensitas yang luar biasa tinggi. Pihak-pihak yang terlibat menyadari pentingnya isu tersebut dan sebagai respons atas situasi tersebut, para pihak mencari dukungan sebanyak-banyaknya dari berbagai kelompok masyarakat.

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa perubahan dari status “*current stage*” menjadi krisis sangatlah cepat. Dalam situasi ini sangat mungkin institusi formal seperti pemerintah ikut campur tangan dalam penyelesaian krisis yang terjadi.

4) Tahap *Resolution (Dormant Stage)*

Sekali sebuah isu mendapat perhatian publik, apalagi memasuki ranah hukum, maka usaha untuk meredakan dampaknya menjadi lebih lama dan mahal. Setelah mencapai puncaknya, sebuah isu cepat atau lambat akan hilang dimakan waktu atau teralihkan oleh isu lain yang lebih panas. Pada tahap ini, pada dasarnya organisasi dapat mengatasi isu dengan baik, sehingga isu diasumsikan telah berakhir sampai seseorang memunculkan kembali dengan

pemikiran dan persoalan baru atau muncul isu baru yang ternyata mempunyai ketertarikan dengan isu sebelumnya atau pada waktu peringatan saat isu mulai muncul pertama kali.

2.2.2.4 Proses Manajemen Isu

Manajemen isu atau *issue management* dikenalkan dari sebuah karangan ringkas oleh W. Howard Chase pada tahun 1976 yang berjudul “Corporate Public Issue and Their Management” Volume 1 No. 1. Firsan Nova (2011, h. 247) mengungkapkan “tujuan-tujuan manajemen isu adalah untuk mengelola isu yang beredar di publik.” Wongsonagoro (1995) juga mengungkapkan bahwa manajemen isu sebagai suatu usaha aktif untuk ikut serta mempengaruhi dan membentuk persepsi, opini, dan sikap masyarakat yang mempunyai dampak terhadap perusahaan.

Menurut Firsan Nova (2011, h. 248) menjelaskan bahwa manajemen isu adalah suatu proses manajemen yang bertujuan untuk membantu, yakni:

- 1) Melestarikan pasar
- 2) Mengurangi risiko
- 3) Menciptakan peluang
- 4) Mengelola citra sebagai asset organisasi atau perusahaan, baik untuk kepentingan organisasi itu sendiri maupun para stakeholder.

Isu yang tidak dikelola dengan baik, akan menyebabkan krisis dan krisis berpotensi mengancam reputasi perusahaan. Maka setiap perusahaan atau praktisi PR sudah seharusnya mampu dalam mengelola isu.

Contoh kasus nyata bahwa sebuah isu mampu memengaruhi reputasi perusahaan adalah isu mengenai adanya kandungan lemak babi, *melamine*, ataupun pemanis buatan dalam beberapa produk makanan dan minuman. Semenjak timbulnya isu ini, tingkat penjualan masing-masing perusahaan menurun drastis. Masyarakat berhenti mengonsumsi. Hal ini berdampak pada reputasi perusahaan.

Proses manajemen isu merupakan satu set prosedur yang membantu perusahaan mengelola masalah-masalah yang terjadi. Masalah akan selalu terjadi dan dapat memengaruhi kemampuan dan tujuan perusahaan. Saat itulah sebuah proses manajemen isu menjadi sangat berharga. Sebuah proses isu membantu anda merekam setiap masalah dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Sebagai bagian dari proses manajemen isu, langkah persetujuan dimaksudkan untuk memastikan bahwa tindakan yang tepat diambil, pada saat yang tepat. Proses manajemen isu digunakan ketika perusahaan mengalami masalah yang perlu diselesaikan dengan cepat.

Dalam proses manajemen isu, seorang *Public Relations* harus memahami langkah-langkah yang harus dicermati dan diambil saat menghadapi sebuah isu yang berpotensi merusak reputasi. Adapun model

manajemen isu pertama kali yang dijabarkan oleh Register & Larkin (2003, h. 59-60). Tahapan model manajemen isu adalah:

1) Identifikasi Isu

Adalah proses untuk membandingkan tren yang terjadi di dalam organisasi dengan kinerja perusahaan. Setiap gap yang bisa menimbulkan isu, harus didokumentasikan, dikategorisasi, dan dilaporkan.

Tujuan utama adalah untuk menempatkan prioritas awal batas berbagai isu yang mulai muncul. Proses identifikasi dalam tahap ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a) *Polling opini*, secara berkala *Public Relations* menyediakan berbagai daftar pertanyaan yang disebarkan kepada publik melalui beragam media seperti majalan internal, *newsletter*, dan sebagainya.
- b) *Focus Group Discussion*, *Public Relations* aktif menjalin komunikasi dengan para pemuka pendapat (*opinion leader*).
- c) *Monitoring* berita-berita di media. Biasanya yang dilakukan adalah mengkliping atau mengumpulkan pemberitaan-pemberitaan perusahaan yang diberitakan oleh media.
- d) Menampung opini publik internal sebagai media untuk menyampaikan aspirasi.

e) Melakukan *management by walking around* dengan mengunjungi dan mengobrol dengan kelompok publik untuk menampung aspirasi.

2) Analisis Isu

Analisis isu adalah menentukan isu berdasarkan urgensinya dan dampaknya. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat membedakan antara isu-isu kecil dan isu-isu besar. Jenis isu juga dapat dibuatkan ranking berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap perusahaan.

Setelah isu sudah diidentifikasi, tahap kedua dimulai. Tujuannya adalah menentukan asal isu tersebut yang seringkali sulit karena biasanya isu tidak muncul hanya dari satu sumber saja. Untuk itu, sebaiknya diadakan riset kualitatif dan kuantitatif. Pengalaman organisasi di masa lampau dan saat ini baik internal maupun eksternal juga harus disertakan.

Pengecekan terhadap posisi perusahaan pada saat ini serta kekuatan dan kelemahannya dalam memposisikan diri untuk berperan dalam pembentukan isu akan membantu untuk memberikan fokus yang jelas bagi tahap perencanaan tindakan.

Pemahaman terhadap posisi perusahaan pada saat ini serta kekuatan dan kelemahannya sangat berguna dalam proses penanganan isu.

3) Pilihan Strategi Perubahan Isu

Ini adalah tahap yang melibatkan pembuatan keputusan-keputusan dasar tentang respons organisasi. Tahap ini dimulai dari respon perusahaan terhadap isu yang dihadapi. Terdapat tiga pilihan untuk menghadapi perubahan tersebut :

a) Strategi Perubahan Reaktif (*Reactive Change Strategy*)

Dalam strategi perubahan reaktif, perusahaan hanya akan bereaksi jika muncul isu-isu yang memojokkan atau kurang menguntungkan bagi citra perusahaan. Artinya perusahaan tidak memiliki persiapan dan strategi jangka panjang dalam menghadapi isu.

b) Strategi Perubahan Adaptif (*Adaptive Change Strategy*)

Strategi ini menyarankan pada keterbukaan perusahaan terhadap isu-isu yang berkembang. Hal ini memerlukan kesadaran perusahaan bahwa isu tidak bisa dihindari. Pendekatan ini berlandaskan pada perencanaan untuk mengantisipasi perubahan serta menawarkan dialog konstruktif untuk menemukan sebuah bentuk kompromi dalam menangani isu yang beredar.

c) Strategi Respon Dinamis (*Dynamic Respon Strategy*)

Respons dinamis bertujuan untuk mengantisipasi dan membantu proses pengambilan keputusan agar sesuai dengan kepentingan publik. Strategi ini memberikan arahan bagaimana

berkampanye melawan isu. Pendekatan ini juga menjadikan organisasi sebagai pelopor pendukung perubahan.

Adapun pandangan lain berdasarkan permasalahan yang ada, Smith (2005, h. 75) mengemukakan strategi Humas yang terbagi atas strategi PR proaktif dan strategi PR reaktif. Strategi proaktif dilakukan dengan aksi dan juga komunikasi kepada publik. Yang terdiri dari:

(1) *Action strategies*, meliputi:

- *Organizational Performance*

Organisasi bekerja dengan kualitas terbaik yang mungkin dilakukan bagi customer organisasi.

- *Audience Participation*

Demi mendukung strategi proaktif, keterlibatan publik menjadi penting dan dapat terjalin komunikasi dua arah.

- *Special Event*

Cara lain yang dapat meningkatkan partisipasi khalayak sekaligus organisasi dapat menarik perhatian dan penerimaan *key public*.

- *Alliance & Coalitions*

Upaya memperkuat komunikasi kepada publik dengan kerjasama antara dua organisasi atau lebih dengan tujuan yang sama. *Alliance* adalah

hubungan kerjasama yang cenderung bersifat informal, hubungan yang kurang berstruktur, dan hubungan kerja yang tidak begitu intens antar organisasi. Sedangkan *coalitions* adalah hubungan serupa dengan *alliance* namun lebih formal dan hubungan kerjasama lebih mengikat dan terstruktur.

- *Strategic Philanthropy*

Mampu menjadi upaya meningkatkan visibilitas organisasi dan mengelola reputasi baik lembaga. Tindakan ini dapat berupa bantuan dana keuangan ataupun CSR demi memenuhi kebutuhan suatu kelompok masyarakat.

- *Sponsorship*

Menjadi langkah proaktif yang berorientasi pada hubungan masyarakat dan komunitas melalui penyediaan program secara langsung, atau bantuan financial, personil, atau sumber daya lain yang dibutuhkan.

(2) *Communications Strategies* meliputi:

- *Publicity*

Peran publisitas memberikan nilai tersendiri bagi organisasi, disini perhatian publik didukung oleh peranan *news media*. Kredibilitas dari publisitas akan semakin meningkat apabila adanya dukungan dari *third party endorsement*.

- *Newsworthy Information*

Organisasi mampu menyediakan pesan yang mempunyai makna dengan media massa sekaligus memahami serta menjangkau minat dari publik.

- *Transparent Communication*

Keterbukaan organisasi terhadap gagasan dan aktivitas yang dapat diamati oleh publik sebagai upaya peningkatan pemahaman publik dan kemudian dapat mendukung kebijakan organisasi.

Sedangkan strategi reaktif, yang dilakukan organisasi lebih kepada merespon pengaruh dan peluang yang muncul dari luar organisasi. Dalam memberi respon, organisasi perlu menentukan sasaran dengan tepat. Menurut Smith (2005, h. 115), pendekatan strategi reaktif terdiri dari:

(1) Pre-emptive Action

Dilaksanakan melalui *prebuttal*, artinya strategi aksi yang diambil sebelum pihak lawan mengemukakan pertentangan terhadap organisasi.

(2) Offensive Response Strategy

Tindakan ofensif yang dilakukan PR meliputi serangan atau member respon berupa kritikan. Strategi ini dilakukan ketika organisasi berada dalam posisi yang benar-benar kuat.

(3) Defensive Response Strategy

Strategi komunikasi melalui pengecualian, penolakan, dan justifikasi ketika menghadapi kritik.

(4) Diversionary Response

Adalah tindakan pengalihan yang dilakukan organisasi dari tuduhan yang dihadapi.

(5) Vocal Commiseration Strategy

Respon kepedulian diberikan oleh organisasi, menunjukkan penyesalan, dan sikap empati atas krisis yang dialami publik.

(6) Rectifying Behavior

Strategi yang berupaya memberi respon positif terhadap pihak lawan sebagai upaya memperbaiki dampak negative yang dirasakan publik.

4) Program Penanganan Isu

Pada fase ini organisasi mulai memutuskan kebijakan yang mendukung perubahan yang diinginkan untuk membuat program penanganan isu. Tahap ini membutuhkan koordinasi sumber daya untuk menyediakan dukungan yang optimal agar tujuan dan target dapat tercapai. Tahap ini merupakan tahap pelaksana program (*issue action programme*).

Dalam konteks kasus makanan bermelamin dan berformalin di atas, PR dapat mengundang media, tokoh masyarakat, dan juga masyarakat umum untuk mengunjungi perusahaan dan melihat langsung proses produksi makanan atau minuman yang diisukan negatif.

Kesempatan ini bisa digunakan perusahaan dengan mengklarifikasikan isu yang beredar. Perusahaan dapat menjelaskan bahan baku yang digunakan, proses produksi, komposisi kandungan yang ada dalam produk hingga pengemasan.

Dengan melihat langsung media, tokoh masyarakat dan masyarakat secara umum dapat merasakan, melihat, dan mendengar langsung dari perusahaan.

Hal ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan publik dan juga sebagai wahana bagi perusahaan dalam mengedukasi publiknya.

5) Evaluasi Hasil

Setelah semua tahapan di atas, akhirnya dibutuhkan sebuah riset untuk mengevaluasi bagaimana implementasi program yang dilakukan. Semakin lama isu berkembang, semakin sedikit pilihan yang tersedia dan semakin mahal biayanya (Regester & Larkin, 2003).

Dalam kasus formalin di atas, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap program *factory visit* yang dijalankan untuk mengklarifikasi isu. Perusahaan juga perlu membandingkan apakah program yang dijalankan sudah sesuai dengan program yang direncanakan. Apabila sudah efektif, maka sebuah isu tidak akan menjalar menjadi sebuah krisis.

Pada akhirnya, dibutuhkan riset untuk mengevaluasi hasil program yang didapat dibandingkan dengan hasil program yang diinginkan.

2.2.2.5 Manajemen Isu Merupakan Keahlian Seorang PR

Pada beberapa organisasi, keterlibatan PR dalam merencanakan upaya organisasi terlibat dalam proses kebijakan publik dikenal dengan istilah "*Public Affairs*".

Menurut Grunig dan Hunt, jika *Public Relations* didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya, maka PR memenuhi fungsi yang lebih luas sebagaimana diinginkan oleh manajemen puncak.

Menurut Heath dan Coombs (2006, h. 271-272) menjelaskan ada beberapa tujuan dalam manajemen isu yang berhubungan erat dengan praktik *Public Relations*, sebagai berikut.

- 1) Untuk memahami isu, maka PR harus dapat memahami motif publik yang memunculkan isu dan mulai meretaskan sebab dan akibat dari munculnya isu yang melanda perusahaan.
- 2) Untuk memonitor situasi, mendengarkan kritik dan saran.
- 3) Untuk menentukan posisi isu dan memahami isu yang berkembang. Public Relations dalam hal ini berkomunikasi untuk memahami keinginan dan kepentingan masyarakat agar isu tidak semakin berkembang.
- 4) Untuk menginformasikan dan meyakinkan publik bahwa perusahaan memiliki berbagai data dan fakta tentang isu yang berkembang.
- 5) Melakukan persuasi kepada publik, sehingga penyelesaian terbaik dapat dicapai. Untuk memotivasi publik agar isu diselesaikan dan untuk memotivasi publik mengurangi protes begitu isu diselesaikan.
- 6) Untuk terlibat dalam pembuatan keputusan dan negosiasi untuk menyatukan kepentingan, mengurangi konflik, dan menyelesaikan masalah. Public Relations akan menumpahkan pandangan-pandangannya dan ikut membuat

keputusan dalam memilih langkah dan strategi yang diambil guna mengelola isu.

- 7) Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan kepentingan, mereduksi konflik dan menyelesaikan masalah isu.

2.2.3 *ONLINE PUBLIC RELATIONS*

PR Online adalah konsep baru dari bidang kehumasan, di mana seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk masyarakat internet. Menurut Grunig dan Hunt (1984), *Public Relation (PR) is the practice of managing the spread of information between an individual or an organization and the public*. Pada dasarnya, aktivitas *online* PR diarahkan untuk mempengaruhi media, masyarakat dan penonton lewat internet, di antaranya *website*, blog, *news*, forum, diskusi, jaringan sosial, dan alat komunikasi *online* lainnya.

Sebagai media komunikasi, Internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator atau penyalur pesan (*source*) kepada komunikan atau penerima pesan (*receiver*). Beberapa hal yang bisa dipahami oleh PR melalui penggunaan internet, yakni:

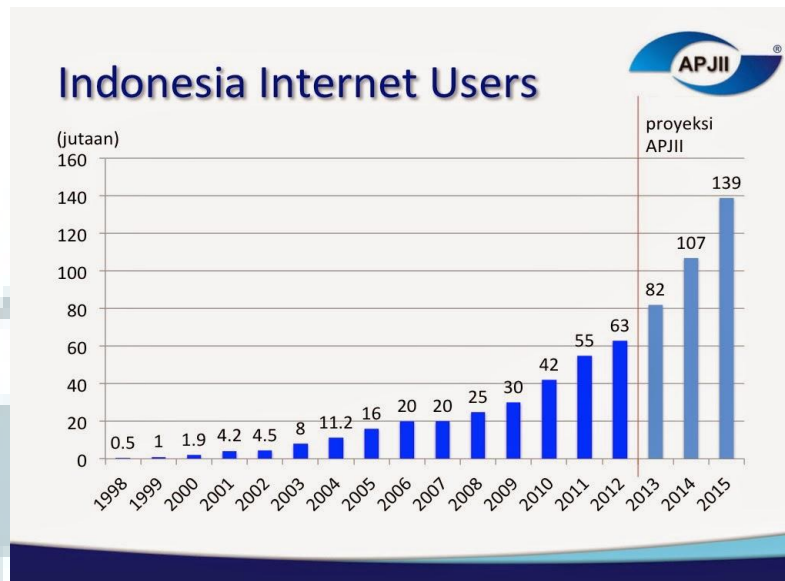
- 1) *Public Relations* harus menyadari bahwa khalayak atau publik dapat mengakses Press Release yang dikirim melalui

internet atau server dengan kata-kata yang mudah dipahami.

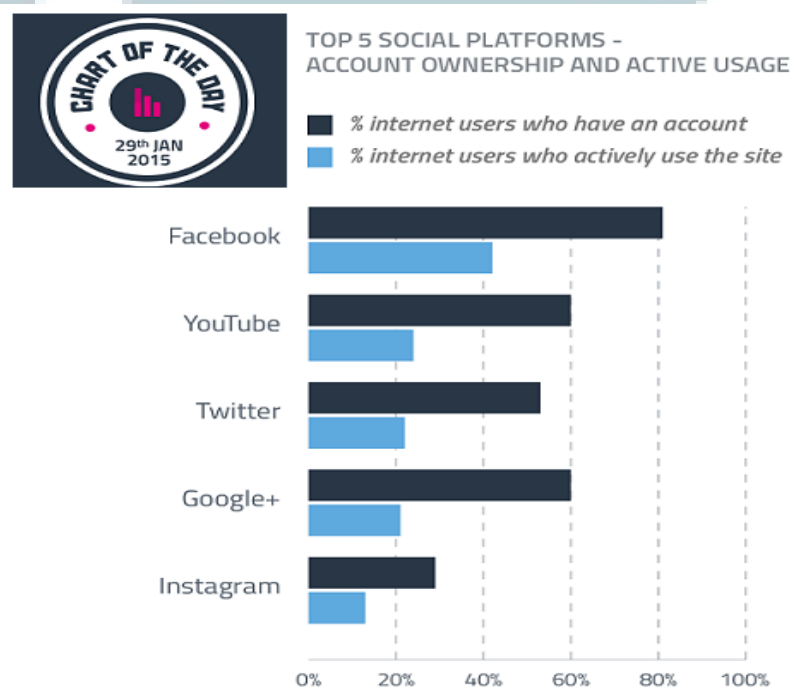
- 2) Publik dapat mengakses Press Release dalam *home page* yang ada di *world wide web*.
- 3) *Public Relations* dapat membuat *mailing list* dari publiknya.

Keuntungan *Public Relations* dengan menggunakan media internet sebagai berikut:

- 1) Informasi akan cepat sampai ke publik.
- 2) Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing sarana penyebaran informasi dan promosi.
- 3) Internet dapat diakses oleh siapapun.
- 4) Tidak terbatas ruang dan waktu.
- 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.
- 6) Komunikasi dua arah dan interaktif.
- 7) Respon yang cepat. (Grunig dan Hunt, 1984)



Gambar 2.2 Pengguna Internet di Indonesia
sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



Gambar 2.3 Top Penggunaan Media Sosial di Internet
sumber: GWI (Global Web Index)

2.2.3.1 MEDIA ONLINE PR

Dalam melakukan aktivitas *Online Public Relations*, dibutuhkan beberapa media untuk menunjang kegiatan tersebut yang dijabarkan dalam buku *Cyber Public Relations* oleh Bob Julius Onggo (2004), sebagai berikut:

1) E-mail

E-mail merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan juga mampu meruntuhkan reputasi. Penulisan e-mail yang salah atau terlalu lama dalam menjawab pertanyaan melalui e-mail yang masuk juga bisa menjadi faktor runtuhnya reputasi.

2) Milis

Milis (*Mailing List*) adalah daftar alamat e-mail yang mempercepat pengiriman informasi kepada sekumpulan orang. PR dapat membuat suatu Milis sendiri untuk perusahaan. Penyusunan Milis disusun secara hierarki berdasarkan subjeknya.

3) Newsletter Elektronik

Beberapa bentuk Newsletter Elektronik berbasis web dan e-mail. Lebih dari 60% pengguna internet sering membaca atau *subscribe* suatu majalah elektronik yang sesuai dengan minat.

4) Blog

Menurut Dan Zarella dalam “The Social Media Marketing Book”, Blog adalah sejenis manajemen konten (*content management system* atau CMS) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan post.

Menurut Phillips & Young dalam “Online Public Relations – A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media” *that a weblog, usually shortened to blog, is a type of website. It allows the owner to write web pages and make them available in reverse chronological order. Most blogs are public, but many companies have internal blogs for staff to read, create, write and add content to.*

5) Twitter, Facebook dan Youtube

PR Online suatu perusahaan dapat menggunakan media sosial seperti twitter, facebook dan juga situs video seperti Youtube. PR mampu memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan tawaran, memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting. Perusahaan juga dapat membuat profil terbuka di Facebook yang mempunyai banyak fitur

sama dengan fitur-fitur profil individu. Sedangkan Youtube, menjadi situs video bersama terbesar di web dan merupakan situs ketiga yang paling sering dikunjungi di internet. PR dapat memanfaatkan YouTube dengan membuat video pendek dan sangat menarik.

2.2.3.2 Media Monitoring

Michaelson dan Griffin (2005) dalam tesisnya “A New Model for Media Content Analysis”, *Institute for Public Relations*, mengatakan bahwa tujuan aktivitas media monitoring adalah untuk mengenali (*to detect*) dan mengantisipasi (*to deter*). Jadi, media monitoring diartikan sebagai kegiatan penguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber lain yang kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang (Ardianto, 2002, h. 98). Pemantauan pemberitaan dalam media atau melakukan monitoring media sangatlah diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan guna mendapatkan informasi dasar yang diperlukan sebagai bentuk *feedback* atas pesan yang disampaikan *Public Relations* ke media. Kegiatan monitoring dilakukan secara terus menerus dan mencatatnya secara terstruktur, mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa kejadian itu bisa terjadi, sumber daya publik yang berkaitan, kebijakan dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi.

Ada beberapa pendekatan praktis dalam melakukan monitoring media. Salah satu teknik yang paling terkenal dan paling banyak dilakukan adalah teknik *clip counting* atau klipping, media foto. Dalam monitoring media, terdapat tiga cara yang diterapkan dalam pemilihan metode monitoring, di mana nantinya proses monitoring juga dapat dilakukan menggunakan cara atau metode, seperti:

- 1) Media lisan. Dapat disampaikan secara langsung melalui percakapan, tatap muka atau radio komunikasi, maupun dilakukan secara tidak langsung lewat radio, kaset, dan lain-lain.
- 2) Media cetak, baik berupa gambar dan atau tulisan lewat foto, majalah, selebaran, atau poster yang dibagi-bagikan, disebarakan atau dipasang di tempat-tempat strategis yang mudah dijumpai oleh sasaran atau target.
- 3) Media terproyeksi, berupa gambar dan atau tulisan lewat slide. Biasanya kegiatan monitoring melalui media ini yang paling dimengerti karena terdapat unsur hiburannya.

Dari banyaknya manfaat media monitoring yang dilakukan oleh *Public Relations*, adapun yang paling jelas adalah untuk memonitor seluruh elemen media massa, baik itu koran, majalah, dan internet sebagai langkah awal untuk menganalisa kondisi terkini perusahaan, instansi pemerintah, partai politik maupun perorangan serta untuk mengetahui, mengarahkan dan mengontrol opini masyarakat terhadap isu, kampanye,

promosi atau sosialisasi yang sedang dilakukan. Media monitoring juga sangat diperlukan sebagai pengendalian isu yang berkembang seputar perusahaan, institusi ataupun perorangan.

2.2.3.3 *SOCIAL MEDIA MONITORING*

Abad 21 menjadikan peran media monitoring semakin meluas sehingga mengalami perkembangan dan perubahan. Hal tersebut dilatarbelakangi dengan munculnya media baru (*new media*). Peran *social media monitoring* ini juga menjadi salah satu lingkup kerja dari *Online Public Relations* di suatu perusahaan atau organisasi untuk memonitoring berita-berita yang keluar pada laman berita-berita online, positif maupun negatif. Semakin besarnya pengaruh *social media*, menjadikan informasi lebih cepat tersebar ke masyarakat karena salah satu sifat media sosial adalah tanpa batasan waktu dan tempat, di mana saja setiap orang yang memiliki kapasitas internet bisa melihat berita di situs-situs berita *online*.

Kehadiran Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan website-website berita online, memaksa pakar komunikasi untuk ikut memantau media jenis baru ini. Media jenis baru itulah yang dinamakan media sosial (*social media*). Dengan lahirnya media baru ini secara otomatis merubah paradigma dan trend komunikasi. Istilah untuk media monitoring yang memantau media sosial (*social media monitoring*) juga disebut dengan *media monitoring non konvensional*, sedangkan media monitoring yang

memantau media cetak, radio, televisi, disebut dengan *media monitoring konvensional*.

Karena sifat dari media sosial yang tidak terbatas, banyak perusahaan atau organisasi memanfaatkan media ini sebagai media informasi dan komunikasi untuk publik mereka. Maka dari itu, sangat dibutuhkan peran *social media monitoring* secara berkala supaya perusahaan selalu *update* dengan pemberitaan-pemberitaan di luar perusahaan untuk meminimalisir opini publik negatif.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran

