# KOMUNIKASI KRISIS DAN SRTATEGI MANAJEMEN ISU

Erman Anom Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510 erman.anom@indonusa.ac.id

#### **Abstrak**

Banyak praktisi public relations meyakini bahwa komunikasi krisis adalah sesuatu yang spesifik dan berbeda dari fungsi standar public relations dalam keadaan normal. Kebanyakan dari praktisi public relations percaya bahwa manajemen isu hanyalah sebuah rencana yang baru akan dijalankan ketika keadaan krisis terjadi. Padahal sesungguhnya fungsi public relations sendiri adalah manajemen isu. Public relations berfungsi untuk menelaah akibat yang terjadi dalam masyarakat yang berkaitan atau bahkan disebabkan oleh kebijakan perusahaan, dan komunikasi krisis terjadi berkaitan dengan kebijakan perusahaan.

Kata Kunci: Manajemen, Isu, Komunikasi Krisis

#### Pendahuluan

Dalam hubungan masyarakat terdapat nilai-nilai yang terkandung dalam peranan yang diemban dalam rangka menciptakan efektifitas organisasi. Nilai-nilai tersebut, terkait dengan bagaimana fungsi public relations dijalankan dan kontribusi dalam mengkomunikasikan organisasi sehingga tercipta efektivitas kerja. Menurut teori organisasi, sebuah organisasi dpt dikatakan efektif ketika apa yang menjadi tujuan/target organisasi yang telah direncanakan dapat diraih. Sebuah organisasi memiliki hubungan dengan internal organisasi (pekerja), dan external organisasi (komunitas masyarakat, pemerintah, konsumen, investor dan media), yang dapat disebut sebagai konstituen strategis. Konstituen inilah yang membentuk lingkungan organisasi sehingga dapat berkembang, baik dengan dukungan maupun sikap kritis. Mereka juga menginginkan organisasi tsb untuk dapat memfokuskan pada apa yang menjadi kepentingan konstituen, walaupun kadang bukan merupakan kepentingan organisasi. Public relations berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan konstituen strategis ini, karena dukungan dibutuhkan untuk perkembangan organisasi. Organisasi berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial karena dapat menghasilkan dukungan masyarakat/ konstituen strategis.

#### Definisi Manajemen Issue

Terminologi *"issues management"* pertama kali dipublikasikan oleh **W. Howard Chase** pada

tanggal 15 April 1976 dalam newsletter-nya "Corporate Public Issues and Their Management' Volume 1 No. 1. Newsletter tersebut, sekarang sering disebut CPI, menyebutkan bahwa tujuan-tujuan manajemen issue adalah untuk memperkenalkan dan memvalidasikan suatu penetrasi dalam desain dan praktek manajemen korporat dengan tujuan untuk setidaknya mengelola issue publik korporat sebaik atau bahkan lebih baik dibandingkan manajemen tradisional dari operasional yang hanya memikirkan keuntungan saja. Ia juga berkata bahwa isi *newsletter*-nya akan menggiring pembacanya pada revisi dasar atas praktekpraktek yang berbiaya tinggi dan tak sesuai dari jajaran staff manajemen tradisional. Ditambahkannya bahwa pada masa ini hanya ada satu manajemen dengan satu tujuan: bertahan hidup dan kembali pada kapital yang cukup untuk memelihara produktivitas, apapun iklim ekonomi dan politik yang tengah berlangsung. (Caywood, 1997:173).

Bersama rekannya, **Barry Jones**, Chase mendefinisikan "Manajemen *Issue*" sebagai 'sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisa dan mengelola berbagai *issue* yang muncul ke permukaan (dalam suatu masyarakat populis yang mengalami perubahan tanpa henti) serta bereaksi terhadap berbagai *issue* tersebut SEBELUM *issue-issue* tersebut diketahui oleh masyarakat luas.' (Regester & Larkin, 2003:38).

Di tahun 1992 pada acara "Public Relations Colloquium" yang disponsori oleh firma public

relations dari Nuffer, Smith, Tucker, Inc. San Diego State University dan Northwestern University's Medill Scholl of Journalism, sekelompok praktisi PR mengembangkan sebuah definisi yang beorientasi pada tujuan.

Manajemen *issue* adalah proses manajemen yang tujuannya membantu melindungi pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan-kesempatan serta mengelola imej sebagai sebuah aset organisasi bagi manfaat keduanya, organisasi itu sendiri serta *stakeholder* utamanya, yakni pelanggan/konsumen, karyawan, masyarakat dan para pemegang saham". (Caywood, 1997).

Para pakar PR Indonesia mengartikan manajemen *issue* sebagai "fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, baik internal maupun eksternal, mengidentifikasi hal-hal atau masalah yang patut dikhawatirkan dan melakukan usaha-usaha ke arah perbaikan". Selain itu, mereka juga mengartikannya sebagai "suatu usaha aktif untuk ikut serta mempengaruhi dan membentuk persepsi/pandangan/opini dan sikap masyarakat yang mempunyai dampak terhadap perusahaan". (Wongsonagoro, 1995).

# Pembahasan Strategic

Para praktisi public relations merumuskan apa yang disebut sebagai pr strategis yaitu pr harus terencana dgn baik, tertata berdasarkan tujuannya, dievaluasi, dan terhubung dengan apa yang menjadi tujuan organisasi. Misi dan lingkungan menjadi hal yang penting dalam fungsi pr strategis, misi menggambarkan apa yang menjadi kepentingan sbuah organisasi dan lingkungan menggambarkan bagaimana organisasi berinteraksi dengan masyarakat internal dan external yang terkait. Terdapat dua tujuan yang berbeda antara fungsi ekonomi dan fungsi sosial yang dijalankan organisasi, fungsi ekonomi dijalankan oleh pemasaran, sementara fungsi sosial dijalankan oleh public relations. Pemasaran berfungsi terkait dengan pertukaran barang dan pasar bagi konsumen, sementara public relations menjalankan fungsinya dengan mengkomunikasikan pesan yg efektif agar masyarakat memiliki 'social awareness' untuk berpartisipasi dalam menentukan apa yang baik dan buruk bagi diri organisasi dan masyarakat.

Karena public relations memiliki fungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya maka public relations diharuskan melaksanakan penelitian kelingkungan masyarakat terkait dengan issue apa yang saat ini sedang berlangsung, dan me-manage-nya sehingga tidak berakibat buruk bagi organisasi.

## Komunikasi Krisis dan Strtagi Manajemen Isu

Banyak praktisi public relations meyakini bahwa komunikasi krisis adalah sesuatu yang spesifik dan berbeda dari fungsi standar public relations dalam keadaan normal. Kebanyakan dari praktisi public relations percaya bahwa manajemen isu hanyalah sebuah rencana yang baru akan dijalankan ketika keadaan krisis terjadi.

Padahal sesungguhnya fungsi public relations sendiri adalah manajemen isu. Public relations berfungsi untuk menelaah akibat yang terjadi dalam masyarakat yang berkaitan atau bahkan disebabkan oleh kebijakan perusahaan, dan komunikasi krisis terjadi berkaitan dengan kebijakan perusahaan.

Ada empat prinsip yang terkait dengan isu ini, yaitu:

## 1. Prinsip Hubungan Baik

Prinsip ini umumnya dilaksanakan sebelum terjadi krisis. Dengan adanya hubungan baik, komunikasi krisis dapat dihindarkan dan kalaupun terjadi komunikasi dalam keadaan krisis maka akan lebih mudah dicarikan jalan keluar.

#### 2. Prinsip Akuntabilitas

Apabila komunikasi krisis telah terjadi, maka perusahaan tetap harus mengganti kerugian yang diderita masyarakat sekalipun hal tersebut bukanlah kesalahan perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan prinsip akuntabilitas bahwa perusahaan tetap bertanggung jawab atas apa yang terjadi pada masyarakat tertentu, berkaitan dengan hal tertentu, demi menjaga nama baik dan kredibilitas perusahaan.

## 3. Prinsip Pengungkapan

Berdasar prinsip ini, perusahaan melalui public relations harus terbuka kepada masyarakat. Perusahaan harus menjelaskan yang terjadi apa adanya, tanpa ada yang ditutuptutupi, demi untuk menghormati hak publik terhadap kebenaran. Karena itulah apabila

terjadi suatu masalah yang pada akhirnya akan melibatkan masyarakat (misalnya kasus pencemaran), perusahaan tidak boleh menutup-nutupi keadaan yang sebenarnya karena masyarakat (yang menjadi bagian dari kehidupan sosial peusahaan) berhak mengetahui kebenaran.

4. Prinsip Asimetris (komunikasi berimbang)
Perusahaan melihat kepentingan publik sama
pentingnya dengan kepentingan perusahaan.
Karena itu perlu diadakan dialog terbuka
yang berimbang di mana kepentingan perusahaan dan kepentingan publik dilihat sama
penting, tak ada yang lebih baik dari yang
lain.

#### Model-model komunikasi:

## 1. Publisitas/ Propaganda

Model komunikasi satu arah ini bersifat propaganda dan manupulatif. Tidak terlalu memedulikan kebenaran asal kepentingan perusahaan terpenuhi.

#### 2. Înformasi Publik

Masih model komunikasi satu arah. Model ini mulai menghormati hak masyarakat atas kebenaran. Hanya saja perusahaan tetap akan memilihkan fakta mana yang boleh dan belum boleh diberikan kepada masyarakat.

### 3. Asimetris Dua arah

Meski dikatakan bersifat dua arah, model komunikasi yang satu ini belum dapat menjadi model komunikasi yang efektif. Hal ini dikarenakan model komunikasi asimetris tidak berimbang. Perusahaan tetap mempercayai bahwa kebenaran terletak pada perusahaan dan kesalahan adalah milik publik. Dialog yang diadakan sangat didominasi oleh kepentingan perusahaan. Apabila harus ada yang berubah, maka itu adalah publik. Maka dari itu, dialog yang diadakan sangat kurang berguna karena tetap saja yang sesungguhnya terjadi adalah komunikasi satu arah.

#### 4. Simetris Dua Arah

Model komunikasi yang satu ini dianggap paling efektif. Juga dianggap satu-satunya model yang etis sekaligus memiliki tanggung jawab sosial. Model ini membangun saling pengertian antara perusahaan dan publik. Kepentingan perusahaan dan kepentingan publik dilihat sama besarnya dan tak ada yang lebih penting dari yang lain. Publik dan

perusahaan harus terus berubah mencari bentuk yang paling pas demi kepentingan keduanya.

## **Diversity**

Banyak ahli percaya bahwa perbedaan gender dan latar belakang budaya sangat diperlukan dalam bagian Public relations. Bahkan keefektifan bagian public relations dilihat dari keberagaman yang ada. Dengan kata lain keberagaman yang ada akan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih efektif. Dengan keberagaman ini diharapkan para praktisi menjadi komunikator multikultural, yaitu praktisi yang mampu terbuka terhadap keberagaman dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan mempelajari latar belakang orang-orang yang beragam tersebut.

#### Global

Public relations dikatakan memiliki prinsip umum yang dapat digunakan di semua negara. Hanya saja, ketika melaksanakan prinsip tersebut, para praktisi Public relations harus memiliki aplikasi yang lebih spesifik berdasarkan wilayah di mana mereka melaksanakan suatu program. Itulah sebabnya mengutip slogan seorang environmentalis Rene Dubois "Think Globally, Act Locally" menjadi sangat relevan. Praktisi Pr harus memiliki kemampuan untuk bergerak secara global pada level lokal, karena dengab ruang lingkup yang sempit pun tingkat kesulitannya tetap sama. Dengan begitu maka standard kerja akan beragam, terlokalisasi, dan program dibangun secara khusus untuk negara yang berbeda dan bahkan untuk daerah yang berbeda didalam suatu negara. Karena perbedaan latar belakang budaya lokal, berpengaruh pada penerimaan publik terhadap organisasi yang membawahi para praktisi PR tersebut.

## Manajemen Krisis Public Relations

Pada Manajemen Krisis PR ini, diharapkan akan dapat mengetahui serta memahami tentang issues management (manajemen issue) dan hubungannya dengan bidang Public Relations serta reputasi organisasi/perusahaan.

Isu adalah kejadian yang berada diluar kontrol. Pada tingkat tertentu mempengaruhi arah

strategi (individu, organisasi maupun perusahaan), sehingga perlu pengambilan tindakan secepatnya.

Isu bisa jadi berawal dari individu atau kelompok kepentingan yang kemudian menjadi perdebatan publik, karena isu mempunyai muatan politik dan dapat menimbulkan keputusan legal. Akibatnya dapat merugikan atau menghambat aktivitas.

Isu apapun mempunyai siklus. Misalnya: Isu resiko kerja yang awalnya hanya dalam skala kecil namun kemudian mulai berbentuk menjadi perhatian publik.

Pada tahap tertentu manajemen isu berkembang menjadi manajemen krisis.

Krisis adalah situasi yang merupakan titik balik (turning point) yang dapat membuat sesuatu tambah baik atau tambah buruk.

Dari sisi bisnis suatu krisis akan menimbulkan hal-hal sbb:

- 1. Intensitas permasalahan akan bertambah
- Masalah akan dibawa sorotan publik baik melalui media massa atau informasi dari mulut ke mulut.
- 3. Masalah akan mengganggu kelancaran
- 4. Masalah dapat mengganggu nama baik organisasi maupun perusahaan.
- 5. Msalah dapat merusak sistem kerja dan menggoncangkan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.
- 6. Masalah yang dihadapi disamping membuat organisasi atau perusahaan menjadi panik, juga tidak jarang membuat masyarakat juga menjadi panik.
- 7. Masalah akan membuat pemerintah ikut melakukan intervensi

Krisis dapat dikategorikan ke dalam 4 (empat) level perkembangannya, yaitu:

1. Masa pre-krisis (predromal crisis stage)
Pada massa ini krisis yang besar biasanya didahului oleh suatu pertanda bahwa bakal ada krisis yang terjadi, masa terjadinya atau munculnya pertanda ini disebut masa pre-krisis (seringkali tanda-tanda ini oleh karya-wan atau staf yang bertugas sudah disampaikan kepada pejabat yang berwenang, tetapi oleh pejabat yang berwenang tidak ditanggapi). Biasanya karyawan atau staf merasa laporannya tidak ditanggapi dia ikut diam saja, parahnya bila keadaan terjadi lebih buruk lagi,

- dia lebih baik memilih diam, daripada laporan dia tidak ditanggapi.
- 2. Masa krisis akut (acute crisis stage)

Pada masa ini, bila pre-krisis tidak dideteksi dan tidak diambil tindakan yang sesuai, maka masa yang paling ditakuti akan terjadi. Kasus biskuit beracun tahun 1980-an setelah korban berjatuhan, cepat sekali mendapatkan sorotan media massa sebagai suatu berita yang hangat dan masuk halaman pertama. Keadaan yang demikian akan menimbulkan suasana yang paling kritis bagi perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang produknya tercemar racun. Informasi tersebut berkembang dengan cepat dikalangan masyarakat dari mulut ke mulut, setelah itu berkembang masalah baru berupa "rumor" bahwa banyak makanan lain yang ikut tercemar.

3. Masa krisis kronis (cronic crisis stage)

Pada masa ini adalah masa pembersihan akibat dari krisis akut. Masa ini adalah masa "recovery", masa mengintrospeksi kenapa krisis sampai terjadi. Masa ini bagi mereka yang gagal total menangani krisis adalah masa kegoncangan atau masa kebangkrutan bagi organisasi atau perusahaan. Bagi mereka yang bisa menangani masa "recovery" ini dengan baik, adalah masa yang menyenangkan.

Masa kronis berlangsung panjang, tergantung pada jenis krisis. Masa kronis adalah masa pengembalian kepercayaan publik terhadap perusahaan.

4. Masa resolusi krisis (crisis resolution stage)
Pada masa resolusi yaitu "masa kesembuhan dari krisis", masa ini adalah masa bagi organisasi ataupun perusahaan sehat kembali seperti keadaan sediakala. Pada fase ini organisasi atau perusahaan akan semakin sadar bahwa krisis dapat terjadi sewaktu-waktu dan lebih mempersiapkan diri untuk menghadapinya.

# Menghadapi Isu dan Krisis Upaya preventif

Upaya yang paling baik dalam mengatasi terjadinya krisis adalah upaya preventif, beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain:

- 1. Menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan
- 2. Pembentukan kepercayaan dapat ditempuh dengan cara membina hubungan baik dengan media massa (dengan adanya hubungan baik

ini, media massa akan memberikan informasi yang baik tentang perusahaan. Selain itu adanya hubungan baik dengan media massa akan menolong bila suatu ketika terjadi krisis perusahaan. Sorotan media massa terhadap krisis yang terjadi tidak terlalu diwarnai oleh publikasi yang merugikan.

## Upaya kuratif

Pada saat krisis melanda organisasi ataupun perusahaan ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seperti:

- 1. Mengidentifikasi krisis
- 2. Mengisolasi krisis
- 3. Menanggani krisis.

## Menanggani Isu dan Krisis

Bila tim manajemen krisis sudah dibentuk dan sudah berhasil mengidentifikasi krisis, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisa untuk menentukan tindakan apa yang harus diambil. Untuk membuat keputusan dan tindakan yang tepat diperlukan:

- 1. Informasi yang lengkap
- 2. Teknik pengambilan keputusan yang baik
- 3. Sikap mental yang mendukung
- 4. Pengetahuan dan pengalaman yang memadai
- 5. Pelatihan manajemen krisis ataupun teknik decision making

Dimasa krisis, sering terjadi organisasi ataupun perusahaan mendapat sorotan negatif dari media massa. Ketertutupan kepada media massa akan membuat perusahaan semakin menjadi sorotan. Upaya menghindari media massa akan menimbulkan kesan bahwa perusahaan menyembunyikan sesuatu. Hal ini akan merugikan "image" perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu diperlukan adanya keterbukaan dan kejujuran dari tim krisis dalam memberikan informasi tentang hal-hal yang terjadi.

Agar pemberian informasi kepada media massa menguntungkan pihak perusahaan, sangat dianjurkan untuk menunjuk seorang juru bicara yang bisa tenang menghadapi pertanyaan dari pihak wartawan.

Bagin seorang humas, masa krisis pasti terjadi, harus dihadapi, dan harus segera diubah menjadi sesuatu hal yang mengasyikkan.

## Menanggapi Pers di Masa Krisis

Ada tiga langkah konsep dasar yang membantu tim humas sebelum menghadapi pers di masa krisis:

- 1. Sebagai bagian dari manajemen, juru bicara dari organisasi atau perusahaan adalah orang humas. Humas adalah satu-satunya juru bicara yang ditunjuk.
- 2. Sebelum menjawab atau merespon media, tentukan secara tepat dan cepat fakta yang meliputi kejadian krisis itu.
- 3. Berinisiatif untuk menghubungi media dalam menyampaikan suatu berita.

Pers atau medai massa sering melontarkan pertanyaan-pertanyaan seperti:

- a. Apa: apa penyebab dari peristiwa itu?
- b. Nama, usia, pekerjaan, dan alamat dari para korban.
- c. Kapan: Kapan peristiwa itu terjadi?
- d. Di mana: Lokasi persisnya di mana?
- e. Bagimana bisa terjadi? Untuk menjawabnya, berikan fakta yang mudah dicocokkan dan jangan sekali-kali memberi jawaban spekulasi. Tolaklah secara sopan permintaan media untuk membuat pernyataan penyebab kejadian itu.

Tuntunan Dalam Menanggapi Media di Saat Krisis

- 1. Jangan katakan "Off the record" karena biasanya akan di ekspos di media.
- 2. Tunjukkan bahwa memegang atau menyimpan informasi adalah untuk menghormati hak privasi seseorang dan menjaga posisi hukum perusahaan
- 3. Persiapkan pernyataan untuk pers dan katakan pula bahwa perusahaan telah berusaha mengatasi, menaggulangi, dan memerangi serta sedang menjalankan cara-cara untuk mengendalikannya. Dalam membuat pernyataan ini, ada baiknya bekerjasama dengan pihak penasihat hukum perusahaan.
- 4. Jawablah segala pertanyaan secara singkat dan cepat agar dapat segera tertanyang.
- 5. Tetaplah tenang, cobalah tetap melakukan sikap kooperatif terhadap media.
- 6. Jangan katakan "no comment" dan pergi meninggalkan orang pers begitu saja.
- 7. Buatlah kerjasama dengan pers menjadi
- 8. Jangan beberkan cerita spekulatif.

## Apa yang Tidak Layak Diungkapkan

- 1. Informasi spekulatif, tanpa dasar
- 2. Jawaban atas pertanyaan: "Apa penyebab semua itu?" Oleh karenanya, biarlah orang lain yang berwenang mengungkapkannya.
- 3. Estimasi kerusakan atau kehancuran.

## Penanganan Di Situsai Krisis

- Manajer puncak akan terus melakukan kontak dengan reporter media. Public relations harus pastikan itu akan dilakukan di lokasi yang baik
- Tanggung jawab atas fakta yang diberikan kepada pers dan kepada publik akhirnya terletak pada manajer puncak atau seseorang dari organisasi lain.
- 3. Pelihara kontak terus menerus dengan media.
- 4. Kumpulkan setiap fakta yang didapatkan, termasuk dari surat kabar.
- 5. Ada banyak alasan mengapa anda tidak diperkenankan menyebut nama.
- 6. Jangan pernah beragumen dengan wartawan tentang nilai sebuah berita.
- 7. jangan pilih kasih dalam memberikan berita ke media.
- 8. Ungkapkan informasi meski tanpa penjelasan lebih lanjut.
- 9. Selalu sadar kepada siapa anda berbicara.
- 10. Jangan salah, penuh sensasi, berbeli-belit, atau lama-lama melemah dalam menjawab pertanyaan.
- 11. Waspada terhadap juru foto.
- 12. Sadarilah ada jeda waktu pada saat anda mendapatkan informasi dengan pada saat anda memberikannya kepada media.
- 13. Milikilah nama-nama yang selamat dan namanama seluruh karyawan untuk referensi anda jika sewaktu-waktu diperlukan.
- 14. Jika estimasi kerusakan harus diberikan kepada pers, buatlah pernyataan berdasar pada gambaran umum atas kerusakan.
- 15. Selalu menekankan kepada hal-hal yang positif.
- Jangan mengucapkan nama korban tanpa mendapat persetujuan dari pihak keluarganya.

## Pengendalian Komunikasi

Untuk pengendalian komunikasi, semua level karyawan harus diberitahu menyambung teleponnya untuk mendapatkan informasi. Untuk itu harus ditunjuk juru bicara rermi di masa krisis.

# Apa Yang Harus Dan Jangan Dilakukan

Ada beberapa hal yang harus dilakukan dan jangan dilakukan oleh tim public relations. Harus:

- Memanfaatkan waktu dan mempersiapkan pernyataan sebelum berhadapan dengan media
- Menunjukkan bahwa organisasi atau perusahaan selalu berusaha kooperatif dengan media dan memberikan informasi yang baru dan akurat secepatnya.
- 3. Memeriksa dan memperbaiki pernyataan yang keliru yang bisa dilontarkan oleh organisasi atau perusahaan lain.
- Memonitor cakupan media dan secara sopan mengatakan bahwa ada berita yang tidak akurat yang diliput media.
- 5. Menekankan aspek positif yang dimiliki.

#### Jangan:

- 1. Terlalu sibuk menanggapi media.
- 2. Mulai menyalahkan setiap orang atas setiap hal
- 3. berspekulasi dalam segala hal
- 4. menyebutkan siapa saja yang terlibat.
- 5. menyebutkan estimasi atau perkiraan kerusakan atau kerugian sebelum dikonfirmasi dan mendapat persetujuan awal dari public relations organisasi atau perusahaan.
- 6. mengucapkan "off the record" di depan wartawan.
- 7. pilih kasih dengan media tertentu, bersikap adillah.
- 8. suka membubui.

### Kesimpulan

Untuk berpartisipasi dalam menentukan apa yang baik dan buruk bagi diri organisasi dan masyarakat, karena itu public relations memiliki fungsi untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya maka public relations diharuskan melaksanakan penelitian kelingkungan masyarakat terkait dengan issue apa yang saat ini sedang berlangsung, dan me-manage-nya sehingga tidak berakibat buruk bagi organisasi.

Banyak praktisi public relations meyakini bahwa komunikasi krisis adalah sesuatu yang spesifik dan berbeda dari fungsi standar public relations dalam keadaan normal. Kebanyakan dari praktisi public relations percaya bahwa manajemen isu hanyalah sebuah rencana yang baru akan dijalankan ketika keadaan krisis terjadi. Padahal sesungguhnya fungsi public relations sendiri adalah manajemen isu. Public relations berfungsi untuk menelaah akibat yang terjadi dalam masyarakat yang berkaitan atau bahkan disebabkan oleh kebijakan perusahaan, dan komunikasi krisis terjadi berkaitan dengan kebijakan perusahaan.

#### Daftar Pustaka

- Baskin, Otis; Aronoff, Craig and Latimore, "Public Relations: The Profession and The Practice", Madison, Brown & Benchmark, New York, 1997.
- Black, Caroline, "The PR Practioner's Desktop Guide", Thorogood, London, 2003.
- Cutlip M, Scott; Center, Allen H; and Broom, Glen M, "Effective Public Relations", Upper Saddle, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- Herstgaard, Mark, "Journalist Played Dead for Reagan-Will They Roll Over again for Bush?" Washington Journalism Review January-February 1989
- Naisbitt, John, "Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives", Warner Books, New York, 1982.
- Ryan, Michael; Martinson, David L, "Journalist and Public Relations Practitioner. Why the Antagonism?" Journalism Quarterly, Spring 1988
- Seitel, Fraser P, "The Practice of Public Relations", Macmillan Publishing Co, New York, 1992.
- James E. Grunig, "The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness", Taiwan, 2001.