

PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT

*"This book demonstrates original idea to research crisis management and the responses of the local community using a critical ethnography approach in Indonesian context. There have been not many studies done in the field area of, citing the author's statement in this book
"public relations issues and crisis management,"
applied this methods."*

—Rachma Ida, M.Comms., Ph.D.

(Ketua Program S-2 Media & Komunikasi Universitas Airlangga)

DAFTAR ISI

PENGANTAR.....	v
PENDAHULUAN	vii
BAB 1 RISET DALAM PUBLIC RELATIONS.....	1
A. <i>Public Relations</i> : Aktivitas Berbasis Riset	1
B. Fungsi Riset bagi Akademisi dan Praktisi <i>Public Relations</i>	5
C. Penentu Aplikasi Riset: Budaya Organisasi dan Kemampuan Sumber Daya	8
D. Jenis-jenis Riset <i>Public Relations</i>	16
1. Berdasarkan Waktu	16
2. Berdasarkan Cara	17
3. Berdasarkan Bidang yang Diriset	17
4. Riset dan <i>Crisis Management</i>	19
BAB 2 PENDEKATAN-PENDEKATAN RISET & PRAKTIK PUBLIC RELATIONS.21	
A. Landasan Filsafati Mencari Pengetahuan	21
B. Pendekatan dalam Memahami Realitas	25
C. Pendekatan Objektif (Positif)	28
1. Pendekatan Interpretif (Konstruktif)	30
2. Pendekatan Kritis	34
D. Pendekatan yang Mendasari Riset dan Praktik <i>Public Relations</i>	36
1. <i>Public Relations</i> Fungsionalis	39
2. <i>Public Relations</i> Interpretif	41
3. <i>Public Relations</i> Kritis	43
BAB 3 PENDEKATAN KRITIS PADA PUBLIC RELATIONS	45
A. Akar Pendekatan Kritis	45
B. <i>Critical Public Relations</i> : Pendekatan Baru <i>Public Relations</i>	49
C. Teori-teori Kritis Kajian <i>Public Relations</i>	56

1. Teori Kritis Frankfurt School	56
2. Modernisme	57
3. <i>Postmodernism</i>	58
4. Teori Feminis.....	62
5. <i>Cultural Studies</i>	64

BAB 4 METODE KUALITATIF DAN ETNOGRAFI DALAM RISET DAN PRAKTIK PUBLIC RELATIONS..... 69

A. Kualitatif vs. Kuantitatif.....	69
B. Relevansi Riset Kualitatif dalam <i>Public Relations</i>	72
C. Alat Pengumpulan Data Kualitatif	74
D. Etnografi: Kesamaan dan Perbedaan dengan Riset Kualitatif Lainnya.....	79
E. Mengapa <i>Public Relations</i> Perlu Etnografi?.....	82
F. Cakupan Riset Etnografi.....	84
G. Varian Riset Etnografi	89
H. Prosedur Riset Etnografi	93

BAB 5 MENERAPKAN ETNOGRAFI KRITIS..... 101

A. Pengertian Etnografi Kritis.....	101
B. Sejarah Riset Kritis dan Etnografi Kritis dalam Kajian <i>Public Relations</i>	104
1. Antropologi dan Fungsionalisme.....	109
2. Fungsionalisme Struktural	110
3. <i>Chicago School</i>	111
4. Positivisme	111
5. <i>Post-Positivism</i>	112
C. Mengapa Etnografi Kritis Perlu bagi <i>Public Relations</i> ?.....	112
D. Pendekatan Kritis: Landasan Analisis Etnografi Kritis	118
E. Karakteristik Etnografi Kritis	122

BAB 6 PROSEDUR RISET ETNOGRAFI KRITIS 127

A. Merumuskan Masalah	127
B. Menentukan Teknik Pengumpulan Data.....	130
C. Mempertimbangkan Etika Riset	132
D. Memilih Partisipan atau Informan.....	136
E. Mengumpulkan Data di Lapangan	137
1. Observasi Lapangan	137
2. <i>Focus Group Discussions</i>	137
3. Wawancara Intensif.....	138
4. Dokumen.....	139



F. Analisis dan Interpretasi Data	140
G. Validitas dan Reliabilitas (Keabsahan Data).....	144
H. Menulis Laporan Riset	147
BAB 7 MENGENAL ISU	149
A. Isu: <i>Expectation Gap</i> dan <i>Outside-in Thinking</i>	149
B. Isu = Masalah + Dampak, Rumor = <i>No Fact</i>	153
C. Isu: Akibat Interaksi dengan Lingkungan	157
D. Jenis-jenis (Kategori) Isu	162
1. Isu-isu Internal	162
2. Isu-isu Eksternal	163
E. Tahap Perkembangan Isu	164
1. Tahap Origin (<i>Potential Stage/Define the Issue</i>)	165
2. Tahap Mediation dan Amplifications (<i>Imminent Stage/Emerging/Shape the Debates</i>).....	166
3. Tahap Organization (<i>Current Stage dan Critical Stage/Limit/Contain the Issue</i>)	167
4. Tahap Resolution (<i>Dormant Stage/Shape Regulations, Standards & Plans</i>)	168
BAB 8 MANAJEMEN ISU	171
A. Pengertian Manajemen Isu.....	171
B. Manajemen Risiko	175
C. Fungsi Manajemen Isu	178
1. Menyeleksi Isu	178
2. Menentukan Strategi untuk Merespons Isu Sebelum Isu Berkembang Menjadi Krisis yang Mempunyai Dampak Besar bagi Organisasi	179
3. Mencari Peluang untuk Reposisi Organisasi dan Produk.....	180
D. Bagaimana Manajemen Isu Diterapkan?	181
1. Mengidentifikasi Isu	181
2. Melakukan Evaluasi dan Analisis Isu-isu yang Ditemukan	183
3. Merumuskan Program-program yang Dapat Dilakukan Organisasinya untuk Merespons Isu Tersebut Termasuk Merumuskan Strategi-strategi Alternatif untuk Mengubah Isu.....	184
4. Pelaksanaan Program (<i>Issue Action Program</i>)	186
5. Mengukur (<i>Evaluation</i>) Apakah Program-program Tersebut Berjalan Sesuai Tujuan-tujuan Organisasi	187
E. <i>Public Relations</i> dan Tim Manajemen Isu	189
BAB 9 MENGENAL KRISIS	195
A. Definisi Krisis	195

B. Karakteristik Krisis	199
1. Peristiwa yang Spesifik (<i>Specific Event</i>)	199
2. Krisis Tidak Dapat Dihindari (<i>Inevitable</i>)	200
3. Krisis Menciptakan Ketidakpastian Informasi	201
4. Menimbulkan Kepanikan dan Keterkejutan	203
5. Menimbulkan Dampak Positif atau Negatif bagi Operasional Organisasi	203
6. Berpotensi Menimbulkan Konflik	204
C. Sumber dan Jenis Krisis	205
1. Krisis Teknologi	206
2. Krisis Konfrontasi	206
3. Krisis <i>Malevolence</i>	207
4. Krisis Manajemen dan Perilaku Karyawan	207
5. Kekerasan di Lingkungan Kerja (<i>Workplace Violence</i>)	209
6. Krisis Bencana Alam	209
7. Krisis Produk	210
8. Tahapan Krisis	210
9. Prakrisis (<i>Pre-Crisis</i>)	211
10. Krisis (<i>Acute Crisis</i>)	214
11. Pascakrisis (<i>Post-Crisis</i>)	216

BAB 10 MANAJEMEN KRISIS & KOMUNIKASI KRISIS 219

A. Pengertian Manajemen Krisis	219
B. Manajemen Krisis: Perlukah <i>Crisis Plan</i> ?	221
C. Bagaimana Mengelola Krisis yang Baik?	233
1. Perencanaan Krisis dan Tim Manajemen Krisis: " <i>Worst Case/Possible Scenario</i> "	234
2. Respons Cepat dan Tidak Panik: <i>Delay is Deadly</i>	235
3. Kepentingan Publik	237
4. Tindakan untuk Harapan Publik	238
5. Punya Rencana Komunikasi Krisis	239
6. Aspek Hukum: <i>Winning the Battle but Losing the War</i>	240
7. Komitmen	243
D. <i>Public Relations</i> dalam Manajemen Krisis: Mengontrol Lingkungan Melalui Komunikasi Krisis	243
E. Strategi Komunikasi Krisis: <i>Begin it at Once</i>	246
1. Punya Tim Komunikasi	246
2. Kontak Media Massa	246
3. Fakta-fakta	248
4. Konferensi Pers Berkala	249



5. Tidak Menutup Informasi	250
6. Hati-hati Menyampaikan Informasi	250
7. Komunikasi Reputasi	251
8. Satu Suara	252
9. Komunikasi Empati	252
10. Banyak Saluran Komunikasi	253
F. Rumor: Kegagalan Komunikasi Struktur Formal	259
G. Komunikasi Krisis Berdasarkan Pendekatan Emosional	263
H. <i>Media Relations</i> : Berkomunikasi dengan Media	266
I. Model Manajemen Krisis: Relasi Manajemen, Isu, dan Krisis	273
J. Konstruksi Sosial Isu dan Krisis	282
K. Krisis dalam Bingkai Fenomenologi	289
L. Krisis dalam Bingkai Teori Interaksi Simbolik	291
M. Krisis dalam Bingkai Teori Dramaturgi	294
BAB 11 IDENTIFIKASI PUBLIK DAN MENJAGA REPUTASI: PENDEKATAN SITUASIONAL DI MASA KRISIS	299
A. <i>Key-points</i> Manajemen Krisis	299
B. <i>Situational Theory of the Public</i> dan Kategorisasi Publik: Start Awal Sukses	301
C. Tipe-tipe Publik	303
D. Variabel Perilaku Komunikasi dan Persepsi Situasional	306
1. Variabel Independen: Persepsi Situasional	306
2. Variabel Dependen: Perilaku Komunikasi	310
E. Analisis Psikografis untuk Memperluas Kategorisasi Publik	313
F. <i>Situational Crisis Communication Theory</i> : Publik adalah Prioritas, Reputasi Menyusul	316
1. Raih Legitimasi Raih Reputasi	319
G. Variabel Reputasi dan <i>Crisis-Cluster</i>	321
BAB 12 KRISIS: KONSTRUKSI SOSIAL PARA AKTOR	325
A. Luapan Lumpur: Krisis yang Luar Biasa	326
B. Kekuatan Ekonomi Politik Perusahaan	333
C. Relasi, Power dan Pengaruh dalam Krisis	338
D. Konstruksi Sosial Strategi Komunikasi Krisis	362
1. Atribusi Peristiwa	362
2. Konstruksi Sumber dan Aktor Penanggung Jawab	369



BAB 13 PERILAKU KOMUNIKASI DAN PERSEPSI SITUASIONAL DI MASA KRISIS	383
A. Konteks Sosial Kultural	383
B. Dampak Krisis: Pengalaman Situasional Selama Krisis Lumpur	393
C. Respons-respons Komunitas	403
D. Perilaku-perilaku Komunikasi	409
1. Sumber <i>Information</i>	410
2. Model Aliran Komunikasi	412
3. Media Massa sebagai Sumber Informasi	413
E. Teori <i>Situational Theory of the Public</i> dalam Praktik <i>Public Relations</i>	414
BAB 14 MENGUKUR REPUTASI SELAMA KRISIS	419
A. Proposisi-proposisi Manajemen Krisis Inefektif	419
1. Manajemen Krisis yang Lambat	420
2. Gagal Mengurangi Ketidakpastian	421
3. Fokus pada Reputasi Korporat	422
4. Ketertutupan Komunikasi	426
B. Strategi Komunikasi yang Responsif	426
C. Determinasi Manajemen Krisis pada Reputasi	428
D. Teori <i>Situational Crisis Communication</i> : Prinsip <i>Public Relations</i> sebagai Manajer Krisis	430
BAB 15 KESIMPULAN: MANAJEMEN KRISIS DALAM PERSPEKTIF PUBLIC RELATIONS KRITIS	433
A. <i>Proactive Public Relations</i>	433
B. Ekonomi Politik <i>Public Relations</i> dan Pertarungan Konstruksi	439
GLOSARIUM	443
REFERENSI	465
INDEKS	485
TENTANG PENULIS	495

