

## Perencanaan Komunikasi *Public Relations* dalam Penanganan Krisis (Studi Kasus Weber Shandwick Indonesia)

Abdul Malik<sup>1</sup>, Muhammad Adi Pribadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara  
Email: abdul.915199101@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara\*  
Email: adip@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### **Abstract**

*This study discusses how the Public Relations Agency plans in crisis management experienced by its clients. Researchers conducted research on one of the largest Public Relations Agency in the world named Weber Shandwick Indonesia. This research is based on the theory taken from Cutlip. Public Relations planning explained by this cutlip starts from defining a problem, planning and programming, taking action, and finally evaluating the problem. The link between cutlip theory and this research is how Weber Shandwick Indonesia handles its clients in crisis management. This study uses a qualitative research methodology. Application of qualitative research methods with a descriptive approach through observation, interviews, and data analysis. The case study method used in this study is an exploratory case study. The purpose of this exploratory case study method is to find an idea and a perceptual idea related to a real incident. The data validity technique used by researchers in this study uses a technique called data checking or re-confirmation carried out by informants regarding data that has been collected by researchers. The results of the research are knowing Public Relations planning at Weber Shandwick Indonesia, especially when corporate clients are experiencing a crisis and related to the theory used in this study. With this research, it can be concluded that how planning is carried out by a Public Relations Agency in crisis management.*

**Keywords:** *crisis, public relations, Weberbah Shandwick*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas bagaimana perencanaan sebuah *Public Relations Agency* menangani manajemen krisis yang dialami oleh klien. Peneliti melakukan penelitian terhadap salah satu *Public Relations Agency* terbesar di dunia yang bernama Weber Shandwick Indonesia. Perencanaan *Public Relations* yang diterangkan oleh Cutlip ini dimulai dari mendefinisikan suatu masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan, dan yang terakhir Evaluasi dari masalah tersebut. Kaitannya antara teori cutlip dengan penelitian ini adalah bagaimana Weber Shandwick Indonesia menangani kliennya dalam manajemen krisis. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penerapan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan analisis data dokumentasi. Metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratoris. Tujuan dari metode studi kasus eksploratoris ini adalah untuk mencari sebuah ide dan gagasan sekaligus persepsi terkait sebuah kejadian yang nyata. Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik yang disebut dengan *checking data* atau konfirmasi ulang yang dilakukan oleh narasumber terkait data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Hasil penelitian yakni mengetahui perencanaan *Public Relations* pada Weber Shandwick Indonesia khususnya ketika klien perusahaan sedang mengalami krisis

dan dihubungkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini. Dengan penelitian dapat disimpulkan bahwa bagaimana perencanaan yang dilakukan sebuah *Public Relations Agency* dalam manajemen krisis.

**Kata kunci:** krisis, *public relations*, manajemen krisis

## 1. Pendahuluan

Perusahaan *Public Relations Agency* hadir untuk melayani para perusahaan bisnis dalam membangun perusahaannya. Tidak heran, jika banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa *Public Relations Agency* dalam merintis usaha. Kehadiran *Public Relations Agency* ini membantu perusahaan memberikan pelayanan seperti menjembatani antara perusahaan dan media, membantu membuat perencanaan, membantu untuk membuat persepsi masyarakat positif terhadap perusahaan, dan salah satu yang paling penting dari peran sebuah *Public Relations Agency* ini memberikan pelayanan terkait manajemen krisis.

Menurut Kriyantono dalam (Dewi et al., 2022: 37) *Public relations* ialah suatu aktivitas guna mengembangkan suatu kepercayaan, keeratan, dan kerja sama antara pihak yang satu dengan yang lainnya atau organisasi dengan publiknya melewati program atau perencanaan komunikasi secara dialogis dan partisipatif. Penelitian ini menggunakan strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip terdiri dari mendefinisikan suatu masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan evaluasi sebuah masalah.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu *Public Relations Agency* terbesar di dunia yang bernama Weber Shandwick, salah satu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Weber Shandwick Indonesia yaitu manajemen krisis. Menurut Jessica & Ilfandi (dalam Yulianti & Boer, 2020) seorang *Public Relations* memiliki tanggung jawab yang besar dalam menangani krisis dikarenakan jika seorang *Public Relations* tidak sigap dalam menangani sebuah krisis itu dapat berdampak buruk sekaligus dapat membuat publik memiliki persepsi negatif tentang sebuah kejadian yang tidak sesuai dengan hal yang terjadi di lapangan.

Weber Shandwick Indonesia bertanggung jawab atas krisis yang dihadapi oleh klien mereka, menurut Meyerdig (dalam Yulianti & Boer, 2020) pada saat kejadian krisis seorang *Public Relations* tidak bisa hanya mengandalkan media sebagai sarana untuk menyelesaikan sebuah krisis tetapi harus memiliki sebuah perencanaan yang tepat dalam menyelesaikan sebuah krisis. Dalam menangani sebuah krisis yang dialami oleh klien Weber Shandwick Indonesia memiliki sebuah perencanaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul “Perencanaan *Public Relations* Dalam *Public Relations Agency* (Studi Kasus: Weber Shandwick Indonesia)”.

## 2. Metode Penelitian

Dengan pembahasan dan objek yang ditentukan maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan dengan menggunakan ilmu filsafat. Penelitian kualitatif menjadikan sumber (manusia) sebagai instrument kunci yang hasilnya akan mendapatkan pernyataan dari suatu kejadian yang sebenar-benarnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif menggunakan observasi, wawancara, dan analisis data dokumentasi, dan hasil akhir dari sebuah penelitian kualitatif lebih memfokuskan makna daripada generalisasi. Analisis data yang bersifat kualitatif/induktif, dan hasil akhir dari sebuah penelitian kualitatif lebih memfokuskan makna daripada generalisasi. Objek pada penelitian ini peneliti akan menggunakan perusahaan *Public Relations Agency* yang bernama Weber Shandwick Indonesia.

Peneliti melakukan Observasi sebelum melaksanakan wawancara, observasi yang dilakukan peneliti adalah peneliti pernah melakukan kegiatan *internship* di perusahaan Weber Shandwick Indonesia yang dilakukan selama tiga bulan. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan terhadap perusahaan Weber Shandwick Indonesia, peneliti sebelumnya pernah melakukan kegiatan magang di perusahaan tersebut dan mendapatkan pengamatan dari sistem kerja perusahaan Weber Shandwick Indonesia dalam menghadapi kasus dan melayani klien mereka.

Dalam penelitian ini peneliti akan melaksanakan proses wawancara kepada tiga narasumber yang terdiri dari *Associate (Faizal)*, *Senior Associate (Lusvita)* dan *Account Director (Anissa)*. dari perusahaan *Public Relations Agency* yang bernama Weber Shandwick Indonesia. Wawancara akan dilaksanakan kurang lebih 30 menit melalui *platform digital* yaitu *Zoom Meeting*.

Di tahap terakhir dalam metode studi kasus yaitu dokumentasi, pengertian dari dokumentasi sendiri adalah mengumpulkan data atau menyimpan suatu bahan yang dijadikan sebagai bukti dukungan terkait hal yang akan diteliti salah satu contoh dari hasil ddokumentasi yaitu berbentuk gambar maupun video.

Metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratoris. Tujuan dari metode studi kasus eksploratoris ini adalah untuk mencari sebuah ide dan gagasan sekaligus persepsi terkait sebuah kejadian yang nyata.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman dalam (Ruliana & Dwiantari, 2015) terdapat tiga tahap yaitu:

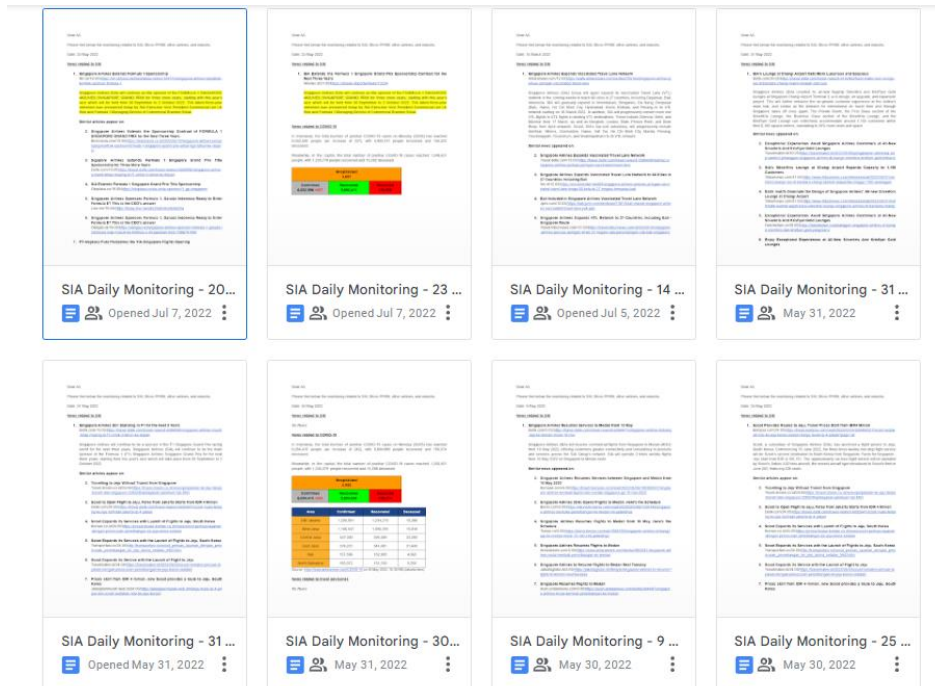
- 1) Langkah pertama yang dilakukan yaitu reduksi data.
- 2) Langkah kedua yang dilakukan yaitu menyajikan sebuah data yang sudah didapat dari hasil wawancara yang dilakukan.
- 3) Langkah terakhir yang dilakukan dalam teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini yaitu menarik sebuah kesimpulan dan kesimpulan terkait data yang sudah diperoleh.

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik yang disebut dengan *checking data* atau konfirmasi ulang yang dilakukan oleh narasumber terkait data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti.

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Observasi dilakukan sebelum melakukan melalui kegiatan magang di perusahaan Weber Shandwick Indonesia yang dilakukan selama tiga bulan, peneliti memiliki kewajiban untuk melakukan media *monitoring* terkait perusahaan klien dan diserahkan kepada *senior associate* untuk dilakukan pengecekan kembali

**Gambar 1.** Tampilan Dokumen Media Monitoring



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Selain melakukan media *monitoring* setiap harinya peneliti juga membuat *coverage* yang berisikan berita yang keluar di media terkait klien. Peneliti mengumpulkan *coverage* ini ketika perusahaan klien ingin melakukan *press release*, setelah *press release* ini disebarakan peneliti akan membuat *coverage* tentang apa yang diberitakan oleh media mulai dari media *tier* atas, menengah, hingga bawah.

**Gambar 2.** Tampilan Dokumen *Tracker Press Release*

Daimler Commercial Vehicles Indonesia				
Press Release: The Expansion of the Logistics Industry: PT Citrakarya Praxata Handover the Symbolic Mercedes-Benz Asor Unit to Mandiri Group				
Coverage Report				
as of 13 October 2021				
Press Release: The Expansion of the Logistics Industry: PT Citrakarya Praxata Handover the Symbolic Mercedes-Benz Asor Unit to Mandiri Group				
13 October 2021				
NO	DATE	HEADLINE	MEDIA	PR Value
I. NEWSPAPER				
II. MAGAZINE/TABLOID				
III. ONLINE				
1	6-Oct-21	Mandiri Group Receives 32 Units of Mercedes-Benz Asor	Garuda.co.id	60,000,000
2	6-Oct-21	PT Citrakarya Praxata Handover the Symbolic Mercedes-Benz Asor Unit to Mandiri Group	Sinarharapan.id	45,000,000
3	6-Oct-21	Handover of 32 Mercedes-Benz Asor Units to Mandiri Group	Citra02.net	45,000,000
4	6-Oct-21	32 Mercedes-Benz Asor Ready to Reinforce Logistics Industry Sector	Tabloid.com	60,000,000
5	6-Oct-21	PT Citrakarya Praxata Handover 32 Units of Mercedes-Benz Asor to Customers	Ashemartingplus.id	45,000,000
6	6-Oct-21	32 Mercedes-Benz Asor Ready to Reinforce Logistics Industry Sector	Raynews.com.id	60,000,000
7	7-Oct-21	PT Citrakarya Praxata Symbolically Handover Mercedes-Benz Asor Unit to Mandiri Group	MidiInews.com	60,000,000
8	7-Oct-21	Citrakarya Praxata Handover of Symbolic Mercedes-Benz Asor Unit to Mandiri Group	Onidapo.com	90,000,000
9	7-Oct-21	Citrakarya Praxata Handover of Mercedes-Benz Asor Unit to Mandiri Group	Majalahfire.com	45,000,000
10	7-Oct-21	This company received 32 units of Mercedes-Benz Asor, what for?	Citrapecah.id	45,000,000
<b>TOTAL</b>				<b>540,000,000</b>

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Peneliti juga membuat *tracker* yang bertujuan untuk *monthly report* kepada klien, *tracker* tersebut berisi berita yang keluar selama satu bulan. *Tracker* tersebut berisikan data yang lebih spesifik dan lengkap terhadap yang diberitakan oleh media terkait perusahaan klien, kompetitor klien, dan juga industri yang bersangkutan dengan perusahaan klien.

Setelah peneliti melakukan observasi pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 3 narasumber, peneliti mendapatkan data yang memuaskan dengan tujuan untuk melakukan analisis terhadap data yang sudah didapat. Berikut adalah hasil yang didapatkan pasca wawancara terhadap tiga narasumber:

- 1) Menghadapi krisis yang dialami oleh klien Weber Shandwick Indonesia
- 2) Identifikasi terhadap krisis yang sedang dialami klien
- 3) Cara yang dilakukan dalam mengidentifikasi masalah
- 4) Tindakan yang dilakukan terkait dengan masalah
- 5) Evaluasi terkait masalah

**Tabel 1.** Klasifikasi Data Wawancara

No.	Narasumber	Klasifikasi Data Wawancara				
		A	B	C	D	E
1.	Associate	√	√	√	√	√
2.	Senior Associate	√	√	√	√	√
3.	Account Director	√	√	√	√	√

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Menurut Cutlip dalam (Dewi et al., 2022), *Public Relations* berguna untuk mewujudkan suatu pencapaian yang positif dari sebuah perusahaan sekaligus dapat membangun reputasi dari sebuah perusahaan tersebut. Untuk mewujudkan keinginan tersebut perlu adanya strategi dalam pengelolaan *Public Relations*. Dimulai dari mendefinisikan suatu masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan yang terakhir adalah evaluasi dari sebuah masalah. Dari teori yang peneliti gunakan didalam penelitian ini itu semua bersangkutan dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan Weber Shandwick Indonesia sebagai *Public Relations Agency*.

### **Mendefinisikan Suatu Masalah**

Pada teori yang digunakan peneliti didalam penelitian ini dijelaskan bahwa Langkah awal dalam strategi *Public Relations* yaitu harus mencari informasi sebanyak-banyaknya dan mengumpulkan data yang bersangkutan dengan isu yang keluar. Dalam mengidentifikasi suatu masalah Weber Shandwick Indonesia melakukan monitoring untuk mengetahui perkembangan berita yang keluar di media massa, media cetak, dan bahkan media sosial guna untuk mengidentifikasi masalah.

Pada saat melakukan wawancara mendalam kepada 3 narasumber yang didalamnya terdapat *Senior Associate* dan *associate* dari perusahaan Weber Shandwick Indonesia, peneliti mendapatkan data bahwa bahwa perusahaan *Public Relations Agency* ini selalu melakukan identifikasi terhadap masalah yang dihadapi oleh kliennya.

Perusahaan Weber Shandwick Indonesia ketika menghadapi salah satu klien mereka yang sedang mengalami krisis perusahaan ini melakukan identifikasi masalah melalui media monitoring yang dilakukan selama 24 jam kedepan untuk memastikan isu yang diberitakan dan menilai tingkatan dari krisis tersebut. *Monitoring* selama 24 jam kedepan ini dilakukan melalui media massa, media *online*, dan bahkan media sosial.

Monitoring yang dilakukan selama 24 jam kedepan ini bertujuan untuk mengetahui tentang seberapa besar isu yang keluar di media dan juga menilai tingkatan krisis tersebut guna untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan. Lalu cara lain yang dilakukan perusahaan ini untuk mengumpulkan data terkait isu yang tersebar jika media yang mengeluarkan berita tersebut mempunyai hubungan baik dengan Weber Shandwick Indonesia, perusahaan ini langsung menghubungi pihak media guna untuk mengetahui jurnalisnya untuk ditanyakan lebih lanjut yang berhubungan dengan isu yang beredar, dan yang terakhir perusahaan ini membuat

*coverage* dari isu yang diberitakan sekaligus menghitung jumlahnya. Semua itu dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak dari isu yang keluar di media tersebut, hasil dari semua data yang telah dikumpulkan oleh Weber Shandwick Indonesia akan diberikan kepada pihak perusahaan klien.

### **Perencanaan dan Pemrograman**

Untuk menindak lanjuti masalah tersebut diperlukan sebuah rencana dan program yang akan dijalankan. Dalam menyusun sebuah rencana dan program. Setelah Weber Shandwick Indonesia melakukan tahap identifikasi melalui *monitoring* perusahaan ini langsung menyusun rencana untuk menghadapi krisis yang dialami oleh kliennya.

Dari penjelasan yang diberikan narasumber terkait rencana yang dibuat, pihak dari perusahaan Weber Shandwick Indonesia membuat rancangan *standby statement* dan juga perusahaan *Public Relations Agency* ini akan merancang kurang lebih 3 jawaban yang akan digunakan narasumber dari kliennya ketika diberikan pertanyaan oleh pihak media.

Setelah memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan klien, Weber Shandwick Indonesia akan meminta persetujuan terlebih dahulu kepada klien dikarenakan Weber Shandwick Indonesia ini hanya penyedia jasa konsultan di bidang *Public Relations*.

#### **1) Mengambil Tindakan**

Setelah perusahaan Weber Shandwick Indonesia telah mengidentifikasi masalah dan juga membuat rancangan program pada saat ini perusahaan Weber Shandwick Indonesia akan mengambil suatu tindakan untuk menghadapi krisis yang sedang dialami oleh kliennya.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya pada tahap perencanaan dan pemrograman bahwa tindakan yang dilakukan itu bergantung pada seberapa besar isu yang keluar di media. Setelah mengetahui perkembangan dari isu tersebut perusahaan ini akan mengeluarkan *standby statement* yang sudah dirancang sedemikian rupa.

*Standby statement* yang dirancang ini bisa bersifat proaktif dan reaktif semua kembali lagi seberapa besar krisis yang dihadapi. Ketika media mencoba menghubungi perusahaan yang sedang diisukan maka Weber Shandwick Indonesia akan mengeluarkan *standby statement* yang sifatnya proaktif, tetapi ketika isu yang keluar itu bisa dinilai berdampak besar terhadap klien Weber Shandwick Indonesia akan merekomendasikan ke klien untuk memberikan *standby statement* yang sifatnya reaktif dimana *standby statement* tersebut akan disebarakan kepada publik.

Lalu setelah mengeluarkan *standby statement* yang diantaranya memiliki sifat reaktif dan proaktif Weber Shandwick Indonesia akan melihat perkembangan jika setelah dikeluarkannya *standby statement* tersebut tetapi kondisinya masih memanas maka Weber Shandwick Indonesia akan merekomendasikan kepada kliennya untuk melakukan *press conference* untuk menghadapi masalah tersebut.

#### **2) Evaluasi Sebuah Masalah**

Tahap terakhir yang dilakukan perusahaan Weber Shandwick Indonesia dikala klien mereka menghadapi krisis mereka selalu melakukan evaluasi dari krisis tersebut. Weber Shandwick Indonesia melakukan evaluasi dengan cara media *monitoring* melalui media massa, media *online*, media sosial, dan lainnya. Dari penjelasan beberapa narasumber yang melakukan wawancara mendalam bahwa media *monitoring* akan dilakukan secara terus menerus selama kontrak klien itu habis.

Hasil dari media *monitoring* yang dilakukan akan diberikan kepada klien yang biasanya berbentuk *coverage report*. Namun karena Weber Shandwick Indonesia hanya sebatas konsultan hanya itu saja evaluasi yang dilakukan dari perusahaan ini karena Weber Shandwick Indonesia bukan bagian inti dari perusahaan klien.

#### **4. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan terkait dengan perencanaan *Public Relations*. Setelah melakukan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa perencanaan *Public Relations* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia terdiri dari mendefinisikan suatu masalah, melakukan perencanaan, membuat pemrograman, dan juga yang terakhir evaluasi. Semua ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip.

Hal utama yang dilakukan seorang *Public Relations* adalah media monitoring yang bertujuan untuk terus *update* mengenai yang sedang dibicarakan oleh media. Dalam keadaan krisis pun mulai dari tahap awal hingga akhir media monitoring harus selalu dilakukan guna untuk melihat perkembangan yang terjadi di media. Karena yang dibicarakan di media itu bisa menggiring opini dari masyarakat terkait brand perusahaan dan itu sangat berpengaruh terhadap reputasi dari perusahaan tersebut.

Dengan melakukan media monitoring seorang *Public Relations* bisa dengan cepat untuk mengantisipasi jika ada pemberitaan yang bisa berpengaruh terhadap reputasi dari perusahaan. Seorang *Public Relations* juga harus dapat mengambil keputusan dengan sebaik baiknya jika klien mereka sedang menghadapi krisis, untuk mengambil keputusan tersebut maka seorang *Public Relations* harus mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya terkait isu yang tersebar di media. Setelah mendapatkan data yang lengkap dan dapat memastikan tingkatan dari krisis tersebut barulah seorang *Public Relations* dapat menentukan tindakan yang sifatnya bisa proaktif atau reaktif dilihat dari tingkatan krisis yang sedang dihadapi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya dengan baik dan juga bermanfaat bagi pembaca. Saran akademis, peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca terkait dengan strategi *Public Relations*. Sekaligus dapat membantu peneliti lain dalam membuat penelitian terkait Strategi *Public Relations*. Saran Praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat membantu seorang *Public Relations* dalam menyusun strategi untuk menyelesaikan sebuah krisis dari perusahaan.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### **6. Daftar Pustaka**

Dewi, M. S., Wahyuni, I. I., Studi, P., Komunikasi, I., & Telkom, U. (2022). *Strategi Media Monitoring Pada Pemberitaan Covid-19 Di Media Daring ( Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar Dalam Mendeteksi Berita Hoax*

- Mengenai Covid-19) Media Monitoring Strategy On Online News Of Covid-19 ( Preventive Steps for the Bureau of Pub. V(I), 35–43.*
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.76>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 290. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23700>