PR ESSEN +IALS

Buku PR Essentials ini sangat berguna bagi Anda yang baru atau sudah lama bergerak di bidang Public Relations. Informasi esensial dan praktis yang ringan dibaca dan mudah dimengerti bisa menjadi acuan bagi PR yang berkualitas.
Ayu Cornellia adalah seorang Doktor di bidang Marketing Pariwisata. Pengalaman terakhir sebagai Marketing Communication Manager di hotel bintang lima Internasional membuat dirinya menjadi sosok yang dikenal dan disegani di bidang pariwisata.

NURCAHYADHI
General Manager Hyatt Regency Yogyakarta

Buku "PR Essentials" karya Ayu Cornellia ini sungguh layak Anda baca karena menjelaskan ruh Public Relations (PR) yang mesti dimiliki oleh setiap praktisi PR itu sendiri. Sekaligus menegaskan kepada kita bahwa PR adalah sebenar benarnya fungsi strategis management. Karenanya lika Anda adalah seorang PR, bawalah fungsi Anda menjadi semakin strategis di mata management, dengan berbekal pengetahuan dari membaca buku ini

ASMONO WIKAN
Founder & CEO PR Indonesia

The best partner for your solutions in mastering all of today's challenges
0818-2513-82
ayu.cornellia@cornelliaco.com
Cornellia & Co.
@cornelliaco
Cornellia&Co - PR&Marketing Agency
Perum lempongsari C9,
Yogyakarta 55581, Indonesia

CORNELLIA&Co

PENERBIT PT KANISIUS
Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta 55281

1019003031

ISBN 978-979-21-6113-7

9 789792 161137

AYU CORNELLIA | PR ESSENTIALS | A Public Relations Practical Guide Book

AYU CORNELLIA

"A Public Relations Practical Guide Book"

PR ESSEN +IALS

CORNELLIA-CO.COM

PR Essen+ials

A Public Relations Practical Guide Book

Ayu Cornellia

PENERBIT PT KANISIUS

PR Essentials
A Public Relations Practical Guide Book
1019003031
© 2019-PT Kanisius

PENERBIT PT KANISIUS (Anggota IKAPI)
Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, INDONESIA
Telepon (0274) 588783, 565996; Faks (0274) 563349
E-mail : office@kanisiusmedia.co.id
Website : www.kanisiusmedia.co.id

Cetakan ke- 7 6 5

Tahun 22 21 20

Penulis : Dr. Ayu Helena Cornellia, B.A., M.Si.
Editor : C. IsmulCokro
Editor Penerbit : C. Erni Setyowati
Desainer : Anthony Novianus Suryono, S.Ds.

ISBN 978-979-21-6113-7

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari Penerbit

Dicetak oleh PT Kanisius Yogyakarta

Buku ini tercipta atas dedikasi
dan cinta untuk profesi yang
mengedepankan komunikasi yang
efektif dan efisien.
Jati diri yang positif demi
menjaga hubungan baik antarpribadi
sehingga terwujudlah 'mutual
symbiosis' yang harmonis dalam
kehidupan.

Selamat membaca!
Selamat menjadi PR yang hebat
untuk diri sendiri atau pun institusi.

Dr. Ayu Helena Cornellia, B.A., M.Si.
@ayucornellia
ayu.cornellia@cornelliaco.com
0818 251 382

Table of Contents

Inner cover 1
Preliminaries 2
Table of Contents 4
Foreword 6

Chapter 01
Personal Branding PR 9
Kembangkan Personal Branding 14
Keuntungan Individu Memupuk Personal Branding 14
Persepsi yang Keliru tentang Personal Branding 16

Chapter 02
PR Skills 17
PR Skills Basic 21
PR Skills Advance 31
8 Tips Komunikasi Efektif 42
Public Relations Zaman Now 43

Chapter 03
Management Crisis 45

Chapter 04
Public Speaking 55

Chapter 05 **Expectation from a PR** 61

Chapter 06 **Public Relation's Best Friend** 67

Chapter 07 **PR for Tourism Destination** 73

Chapter 08 **CSR Corporate Social Responsibility** 79

Chapter 09 **Community Relations** 85

Chapter 10 **Off You Go, PR** 89

About Author 93

Personal Notes 95

Foreword

PR Siapkah Bertarung?

Apa yang terpikirkan jika Anda berprofesi sebagai *Public Relations* (PR)? *Dinner* dengan orang ternama? Pakaian serba rapi dan *chic*? Mobil dengan merk ternama? Semuanya serba nyaman dilihat. Apalagi PR di sejumlah perusahaan raksasa tentu terkesan sebagai profesi yang serba gemerlap.

Tapi jangan lupa, di balik itu ada tugas yang berat bagi PR.

Ketika perusahaan memerlukan sebuah perjuangan untuk menyerang, bertahan, menghadapi krisis, memelihara semua kepercayaan publik, maka sosok PR profesional adalah jawaban yang pas.

Itu sebabnya, seorang PR adalah sosok yang tangguh, lentur dan perkasa. Ia adalah sumber yang *trusted, reliable* dan *credible.* Banyak contoh perusahaan yang bisa bangkit saat krisis karena peranan PR. Karena itu, mulai dari *start up* sampai *unicorn* sebenarnya sangat memerlukannya. Praktisi PR, Al Ries, menyadarkan semuanya dalam buku yang ditulisnya, *The Fall of Advertising and the Rise of PR.* Ketika kredibilitas iklan dipertanyakan, maka PR akan

tampil dengan segala caranya yang membuat publik lebih percaya.

Lalu apa langkah yang harus dilakukan? Inilah yang dibeberkan Ayu Cornellia dalam buku ini. Karena Ayu Cornellia yang saya kenal adalah praktisi PR yang sangat berpengalaman, dengan leluasa ia menulis semua pengalaman yang dialami. Memadukan antara teori dan realitas. Antara harapan dan dunia nyata. Buku ini juga membahas *public speaking.* Karena bicara di muka publik adalah bagian yang sering dilakukan sosok PR, ini sangat penting dalam segala strategi PR, terlebih penulis buku ini juga berpengalaman menjadi presenter televisi.

Buku ini juga mengingatkan bahwa tantangan PR di era Industri 4.0 tidak ringan. Di masa lalu, masih boleh memantau perusahaannya tiap hari. Tapi sekarang, harus tiap menit atau bahkan detik. *Hoax* bisa datang setiap saat menyergap, dan PR harus siap bertempur setiap saat pula. Ibarat petinju, setiap saat harus bisa tampil di atas ring, apa pun dan siapa pun musuhnya. Bekal bertempur musti disiapkan. Karena itu, sosok PR harus peduli apa yang terjadi di sekitarnya supaya tidak jadi katak dalam tempurung.

Octo Lampito
Pemimpin Redaksi Skh Kedaulatan Rakyat

@AYUCORNELLIA

Chapter

01

Personal Branding PR

Apa yang ada dalam benak *PR Enthusiast* saat mendengar kata **Personal Branding?** Apakah sebatas *grooming?* pencitraan? Atau bahkan pamer rutinitas di sosial media?

Ketika kita mulai berbicara tentang konsep *personal branding,* terkadang memang muncul stigma negatif yang dilekatkan masyarakat pada personal/individu yang menerapkannya. Tak jarang ada anggapan bahwa PR hanya melakukan pencitraan. Padahal, *personal branding* merupakan hal penting yang harus dimiliki seorang PR. Bahkan, bukan hanya seseorang yang berprofesi sebagai PR di sebuah institusi, tetapi semua profesi seharusnya melakukannya untuk mendapatkan definisi diri pribadi yang baik dari benak dan sudut pandang orang lain.

Personal branding memuat *positive self image* yang penting untuk dimiliki. Berikut beberapa tips membangun *self image*.

1. Jangan membesar-besarkan masalah.
2. Hilangkan pikiran negatif.
3. Tonjolkan sisi positif dalam diri.
4. Terima kekurangan dan ketidaksempurnaan yang dimiliki.
5. Jangan merasa bodoh/tidak bisa.
6. Perlu meluangkan waktu untuk menjalankan *hobby.*
7. Fokus terhadap apa yang bisa dilakukan.
8. Jangan mudah bersalah terhadap hal-hal di luar kontrol.
9. Menyikapi kritikan orang lain sebagai penyemangat.
10. Terus bangkit dan jangan pernah lelah berusaha.

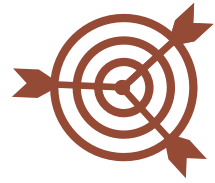
Sama halnya dengan *branding* lainnya, *personal branding* mencakup segala aspek individu. Upaya kompleks dan

tidak hanya sebatas *appearance* di media sosial, yang dilakukan sesekali atau dua kali. Lebih dari itu, *personal branding* diwujudkan dengan terartikulasikannya *brand* individu secara konsisten, apa adanya, dan dilakukan secara terus-menerus baik dalam keseharian di dunia nyata dan dunia maya. *Personal branding* secara praktikal penting dilakukan untuk mendapatkan definisi yang sesungguhnya tentang diri pribadi, yang dibangun berdasarkan bagaimana seorang PR memperlihatkan sikap, perilaku, sopan santun, gaya berkomunikasi, gaya hidup, dan bahkan kerap kali dikaitkan dengan profesi yang ditekuni saat itu.

Personal branding pada kenyataannya mampu menimbulkan *trust* (keyakinan) masyarakat yang diperoleh dari hasil total *brand image* personal positif yang telah dibangun. Hal yang perlu digarisbawahi, *personal branding* bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Adanya usaha, waktu, konsistensi, dan karakter personal yang kuat membuatnya menjadi hal yang tidak mudah dimiliki PR secara instan.

Usaha

Waktu



Konsistensi

Personal Branding diwujudkan dengan terartikulasikannya *brand* individu secara konsisten, apa adanya, dan dilakukan secara terus-menerus baik dalam keseharian di dunia nyata dan dunia maya.

Seseorang perlu terus-menerus mengupayakan *brand image* secara positif melalui media sosial *platform* seperti Facebook dan Instagram sehingga bermanfaat atau menginspirasi orang lain. Ada tren di era ini bahwa *Head Hunters* atau pemilik perusahaan yang sedang mencari konsultan atau pegawai akan melihat media sosial *applicant* sebagai bahan referensi. Melalui media itu, mereka akan mengambil keputusan untuk menerima atau menolak para pelamar.

Kembangkan Personal Branding

1. Temukan *brand personal* terlebih dahulu melalui kelebihan karakter diri ataupun sesuatu yang saat ini sedang ditekuni *(passion).*
2. Pastikan brand tersebut baik dan pantas untuk dimiliki.
3. Identifikasi hal dan aktivitas yang mampu menunjang *brand personal.*
4. Kembangkan *brand personal* dengan turut memanfaatkan sosial media.
5. *Story telling* merupakan langkah tepat dan jitu untuk menyampaikan brand personal.
6. Tetap menjadi diri sendiri dan konsisten adalah kunci utama.

Keuntungan Individu Memupuk Personal Branding

1. Menjadi diferensiasi (pembeda) dengan orang lain.
2. Mempermudah membangun relasi.
3. Memberikan image positif terhadap perusahaan melalui branding personal.

4. Memiliki bukti tentang pengalaman pribadi melalui penggunaan sosial media.
5. Mempunyai banyak teman (*online* ataupun *offline*).
6. *Open minded* dan *positive vibes person.*
7. Mampu menerima masukan, kritik, dan saran.
8. Membangun mental dan rasa percaya diri yang kuat.
9. Mendukung performa kerja.
10. Memilik keterampilan dalam mengomunikasikan perasaan.

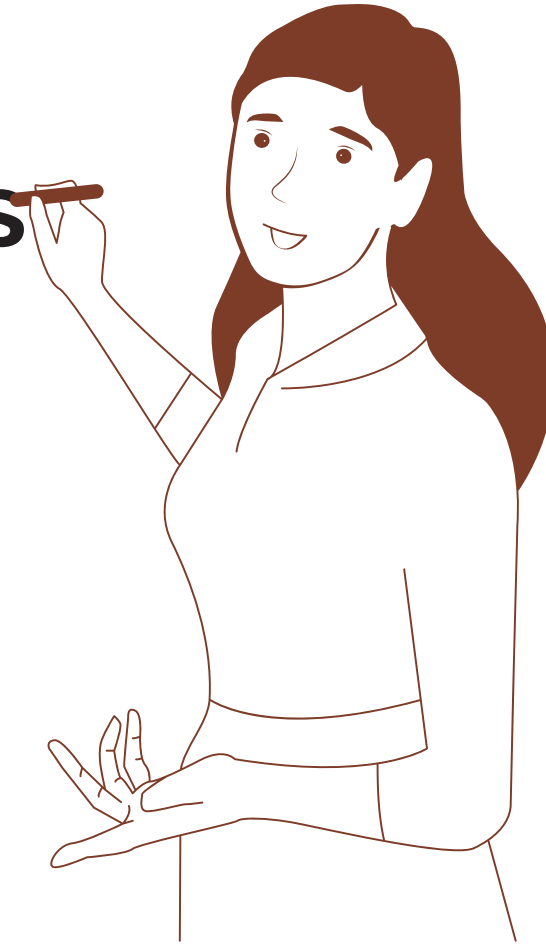
Persepsi yang Keliru tentang Personal Branding

1. *Personal branding* bukan ajang pamer dan pencitraan semata, melainkan menjadi sebuah aktivitas yang harus dilakukan PR untuk menyebarkan potensi dan kemampuan diri guna membangun *public trust* dan *good reputation.*
2. *Personal branding* tidak sama dengan pencitraan. Pembeda antara pencitraan dan *personal branding* terletak pada penggunaan waktu. Pencitraan hanya dilakukan hanya sewaktu-waktu, sedangkan *personal branding* dilakukan hampir setiap waktu.
3. *Personal branding* harus memiliki efek kehidupan yang mendekati sempurna. Ini menjadi keliru ketika Anda hanya memikirkan *personal branding* dari satu sisi. Tonjolkan sisi positif lain yang layak untuk dibagikan.
4. *Personal branding is fake.* **No, it's not** selama dapat menjadi diri sendiri dan fokus pada tujuan melakukan *personal branding* dan dilakukan secara konsisten dan persisten.

Chapter

02

PR Skills



Pada zamannya, PR hanya bertugas merancang dan menyusun press release, mengirimkan ke media dan memonitor. Pekerjaan seperti itu kerap kali kemudian menjadi rutinitas. Era sekarang ini, tugas pekerjaan seperti itu tentu kurang memadai. Seorang PR yang andal harus mengetahui dan memahami konvergensi media, new media, public, dan program apa yang akan dilakukan oleh corporate atau negara, jika Anda seorang PR yang menyangkut dengan lembaga negara.

Revolusi industri dan teknologi menantang para praktisi PR. Sanggupkah ia mengikuti arus perubahan?
Ikut berubah, stagnan, atau bahkan mati di tempat?
Dalam situasi seperti itu, seorang PR dihadapkan pada pesat dan berkembangnya sarana informasi, tetapi pada sisi lain ia juga perlu menjaga nilai humaniora. Sebagai contoh, dalam jurnalistik. Teknologi boleh melaju, namun etika jurnalistik tak berubah dan harus dijaga. Kode etik dan maknanya seperti tertera dalam UU yang mengatur kelangsungan pers dan media. Demikian juga dalam PR. Pola human relation harus terus dilakukan sesuai perkembangan zaman. Ini yang tetap harus dilakukan karena soal 'rasa' dan 'unggah-ungguh' tak bisa mengandalkan peranan robot sebagaimana yang saat ini sedang menjadi tren di era disrupsi ini.

Seorang PR dihadapkan pada pesat dan berkembangnya sarana informasi, tetapi pada sisi lain ia juga perlu menjaga nilai **humaniora.**

Dalam salah satu kesempatan, Sri Purnomo menyampaikan seputar profesi PR. Menurut beliau, "Humas atau Public Relations harus tampil cepat tanggap dan perlu mengikuti perkembangan serta isi-isu terkini." Ungkapan Bupati Kabupaten Sleman mengindikasikan, PR yang andal terbentuk melalui beberapa proses yang tidaklah instan. PR aandal dituntut peka terhadap pergerakan isu yang tak terkendali dan ikut menelusuri proses yang menuntutnya multitasking dan memiliki skill ke-PR-an, baik dalam hal teknis maupun strategis. Hal ini terus berlangsung secara dinamis dan membuat profesi PR dibutuhkan di berbagai lini bisnis.

Tuntunan menjadi PR andal memerlukan dan mensyaratkan kemampuan atau *skills*. Secara tingkatan, PR *skills* dapat dibedakan menjadi dua, yakni *Basic* dan *Advance*. ***Basic PR Skills*** adalah hal-hal yang perlu dideteksi dan dikuasai sejak dini oleh seorang PR junior. Keterampilan ini perlu diketahui dan dipahami ketika ia mulai memutuskan untuk menyelami profesi *public relations* pada tahun pertama dan kedua. ***Advance PR Skills*** adalah hal-hal lanjutan yang perlu dimiliki untuk menunjang performa dalam melakukan fungsi-fungsi PR demi meraih tujuan organisasi.

Seorang PR dapat dikatakan *advance* jika telah memiliki minimal 2 tahun pengalaman kerja di bidang yang relevan. Kurun waktu tersebut sudah cukup memberikan kesempatan pada PR untuk mengasah *skill* yang mutlak harus dimiliki.

Tingkatan PR *skills* baik *basic* maupun *advance* dapat dibedakan dalam golongan ***mindset, communication, dan grooming.***

PR Skills *Basic*

PR Skills Basic

Mindset

PR Mindset atau cara berpikir akan membawa seorang PR meraih tujuan dan cita-cita yang diharapkan.
Mindset ini meliputi beberapa hal, yakni:

1. **Objective**
   Objective merupakan upaya PR dalam menganalisis dan menilai informasi atau situasi tertentu dengan berbasis pada fakta dan hasil riset yang bersifat terukur dan dapat diamati. Public Relations walaupun secara harafiah mewakili suatu instansi, namun tetap dituntut untuk bisa menyusun program yang memiliki banyak manfaat bagi *potential public.* Dengan berpikir objektif, PR dapat mengambil keputusan terbaik untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

2. **Emotion Management**
   Manajemen emosi *(emotion management)* merupakan kemampuan seorang PR untuk mengatasi diri sendiri dan meresolusi perasaan-perasaan yang dapat mengancam citra diri dan organisasi. Perasaan marah, dengki, kecewa, sedih, dan situasi sulit lainnya sedapat mungkin diatur demi profesionalitas seorang PR di depan publik. Sebisa mungkin, seorang PR menjaga, mengatur, dan mengontrol emosinya. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan berpikir positif.

3. **Multitasking**
   Kemampuan *multitasking* secara nyata menjadi hal yang mendasar mengingat ranah kerja PR tidak bisa berdiri sendiri. PR banyak menjalin kerja sama tim dengan divisi atau bidang lain. Ketika seorang PR tidak mampu memahami *partner* kerja beserta fungsinya, maka ia tentu akan mengalami kesulitan dalam berkolaborasi. Selain itu, *multitasking* seorang PR juga diuji saat melakukan kegiatan yang bersifat strategis, ketika ia harus juga mengetahui sisi teknisnya.

4. **Positive Thinking**
   Kepribadian PR harus mampu membawa energi positif dalam situasi apa pun. *Positive thinking* dapat membantu PR mengatur emosi diri dalam bekerja. PR yang berpikiran positif cenderung lebih produktif dan tidak termakan waktu mengurusi omongan orang lain tentang hal yang tidak penting.

5. **Percaya Diri**
   Percaya diri merupakan hal yang mendasar. *Mindset* ini perlu dibangun dan ditanamkan, mengingat fungsi PR sebagai garda depan suatu instansi, yang harus mampu menunjukkan performa diri secara meyakinkan, terutama pada awal pertemuan. Percaya diri mampu membuat lawan bicara merasa yakin dengan *statement* yang disampaikan dan menjadi nilai tambah sekaligus

sebagai pembeda antara seorang PR dengan profesi lainnya. Percaya diri mampu membuat PR menciptakan suasana yang nyaman dan tak jarang mendukung untuk memenangkan sebuah negosiasi.

6. **Menghargai dan Memahami Proses**
   Pada tahap awal, PR juga harus memahami bahwa hal-hal baik tidak bisa lahir secara instan. Pada tahap awal, peran PR lebih mengarah pada *Public Relations Technician,* ketika fungsi-fungsi yang dijalankan lebih bersifat praktis dan kurang prestise. *Public Relations* perlu menanamkan mindset bahwa pada setiap tahapan yang dilalui, mudah atau sulit, akan memberikan makna dan pembelajaran pada masa kini atau mendatang. Manajer bahkan CEO pun pernah melalui tahapan tersebut. Maka, jangan ragu untuk berproses.

Communications

Seorang PR perlu mempelajari teknik komunikasi. Berikut ini beberapa teknik komunikasi yang memungkinkan seorang PR menjadi komunikator andal.

1. **Effective Communication (Verbal dan Non Verbal)**
   Public relation junior perlu mengenali komunikasi yang efektif, termasuk yang bersifat verbal dan nonverbal. Dalam dunia kerja, komunikasi efektif tidak selalu merujuk pada komunikasi secara langsung *(direct communication).* Dalam beberapa kesempatan, menuliskan pesan dengan menggunakan memo dan meninggalkannya di meja rekan kerja menjadi langkah komunikasi yang efektif, dibandingkan dengan mengirimkan e-mail atau melalui pesan *WhatsApp.* Hal ini memerlukan kemampuan PR untuk menganalisis kapan harus menggunakan jenis komunikasi verbal dan nonverbal sesuai dengan lawan bicara dan situasi yang terjadi.

2. **Public Speaking**
   Siapa yang mengatakan PR hanya mengerjakan pekerjaan back office? Public Speaking merupakan seni berkomunikasi di depan khalayak yang juga perlu dilatih. Public Relation wajib dan harus menerapkan pada tahun-tahun pertama dalam profesinya. Public Relation yang kerap mewakili CEO dan instansinya tak jarang harus berhadapan dengan beragam

stakeholder yang bersifat massive. Dalam situasi seperti itu, PR harus menyampaikan pesan tertentu dengan persiapan yang cukup singkat. Jika dalam hal ini PR gagal melakukan public speaking, maka akan berimbas pada citra dan reputasi instansi yang dipegangnya.

3. **Service Excellent**
   Layanan Prima *(Service Excellent)* adalah kemampuan seorang PR dalam melakukan pekerjaan sebaik mungkin untuk memberikan kesenangan dan kepuasan terhadap rekan kerja, atasan, atau bahkan pelanggan. Kemampuan seorang PR dalam memberikan layanan prima dapat dideteksi ketika sudah mampu memberikan pelayanan melampaui kebutuhan dan ekspektasi audiensnya.

4. **Appreciate**
   Membiasakan melakukan *appreciate* (apresiasi) adalah seni komunikasi yang harus dimiliki seorang PR untuk memberikan pandangan positif, penghargaan, dan penilaian yang baik terhadap individu atau kelompok yang berhasil meraih suatu kesuksesan. Kunci sukses mendapatkan loyalitas dan totalitas dari anggota tim atau rekan kerja adalah dengan memberikan apresiasi yang tinggi sesuai prestasi sehingga mampu menunjang performa yang lebih baik. Apresiasi yang diberikan secara tepat akan memengaruhi persona

dan capaian kinerjanya. Apresiasi tim dapat dilakukan dengan memberikan pujian, hadiah, atau berupa promosi jabatan dan lain sebagainya.

5. **Networking & Upgrade**
   Networking sangat lekat dengan profesi PR. Kemampuan PR dalam membangun dan membina *networking* tentu menjadi suatu keharusan. *Networking* berarti relasi yang berkualitas dan erat hubungannya. *Networking* dapat membantu seorang PR melaksanakan fungsinya dengan lebih mudah, misalnya dengan media dan *sponsorship. High quality network* dapat dipupuk sejak dini, tentunya dengan melakukan *mapping stakeholder* terlebih dahulu, ketika PR memulai untuk menentukan pihak-pihak yang akan memiliki peranan penting bagi perusahaan. Sedangkan *upgrade* diartikan sebagai bentuk meningkatkan kepekaan terhadap situasi eksternal yang secara dinamis berubah. Public Relation dituntut untuk memiliki kepekaan ini guna menambah pengetahuan, informasi, berita, atau bahkan teknologi yang terus berkembang.

6. **Flexible**
   Flexible (Fleksibel) merupakan kemampuan seorang PR untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan lingkungan yang baru. Pada praktiknya, fleksibel sangat dibutuhkan oleh seorang PR dalam rangka

kerja sama tim, ketika PR harus bisa memosisikan diri sesuai dengan kultur dan ritme kerja yang sudah lebih dahulu ditentukan.

7. **Fast Response dalam Menjawab WhatsApp/SMS/Telepon**
   Hal yang satu ini bisa dikatakan penting tidak penting. Namun faktanya, kebanyakan atasan sangat mengapresiasi karyawan yang dapat secara cepat dan tanggap membalas pesan darinya. Memang terkesan gampang, namun pada praktiknya ini kerap membuat seorang PR ditegur atasan. Jika PR tidak dapat menjawab pesan dalam jangka waktu lebih dari 3 jam, ada baiknya saat membalas pesan dari atasan atau rekan kerja, pesan diawali dengan permohonan maaf yang disertai dengan sedikit penjelasan atas keterlambatan memberikan respons sebelum PR melanjutkan inti pesan.

8. **Menghargai Sudut Pandang Orang Lain**
   Kemampuan yang satu ini hampir bisa dikatakan mirip dengan berempati. Empati dapat membantu PR untuk menilai dan mengambil keputusan terbaik karena turut menghargai sudut pandang yang berbeda dari apa yang dipercayai dirinya. P*ublic Relations* perlu menghargai sudut pandang orang lain agar mampu melatih kekuatan berpikir dan kekayaan jiwa dalam melatih diri memahami karakter orang lain.

Grooming

Seorang PR perlu menampilkan dirinya secara menarik. Tentu saja, yang dimaksud bukan sekadar cantik atau tampan. Beberapa hal menyangkut *grooming,* antara lain:

1. **Memiliki Kepedulian terhadap Kerapian dan Kebersihan Diri**
   Public Relations perlu memiliki *grooming* yang baik. *Grooming* bukan hanya perihal penampilan luar, namun juga meliputi perasaan internal, ketika seorang PR memiliki sikap yang sadar akan kerapian dan kebersihan diri sendiri. *Public Relations* perlu membiasakan hal ini, mengingat PR biasanya bekerja *overtime* dan selalu dituntut untuk memiliki *grooming skill* yang tepat, sehingga akan menjadi lebih baik jika mulai membiasakannya sejak awal meniti karier. Meskipun *grooming* bukan menjadi satu-satunya *skill* yang sangat esensial, namun kemampuan ini dapat mempermudah pekerjaan PR dalam memenangkan lawan bicara, terlebih di saat pertemuan tahap awal *(first impression).*

2. **Pandai Berpakaian dan Berdandan Menyesuaikan Konteks Acara**
   Grooming skill yang dimaksud kali ini lebih mengarah pada hal yang bersifat kasatmata. Kemampuan PR dalam *mix and match* pakaian dan berdandan sesuai dengan konteks dan tema acara menjadi hal yang turut esensial untuk diperhatikan. Kemampuan ini

penting untuk dimiliki mengingat PR berperan penting sebagai *corporate image* yang mewakili instansi yang dipegangnya. Public Relations harus mampu merepresentasikan instansinya termasuk dalam hal teknis seperti *tone color make up*, penggunaan perhiasan, pemilihan warna dan model pakaian, penentuan jenis sepatu dan tas, atau gaya rambut dan hijab.

3. **Table Manner**
   Table Manner merupakan salah satu *basic skill* yang perlu dipahami oleh seorang PR sejak dini. Keterampilan dasar ini melatih PR perlu mengerti tata cara menggunakan alat makan yang benar. *Table Manner* sering diaplikasikan saat tengah menikmati jamuan makan bersama rekan bisnis. Ini penting untuk mendukung performa PR dalam *business ethics* dan membangun *networking* secara profesional.

PR Skills *Advance*

PR Skills Advance

Mindset

1. **Output & Target Oriented Person**
   Public Relations tingkat *advance* sudah semestinya memiliki pola pikir yang sistematis terhadap output dan berpikir *target oriented.* Pada tahapan ini, *output* menjadi tujuan yang bersifat *tangible* (dapat dilihat bentuknya) dan *achievable* (dapat diraih secara masuk akal). Predikat *Advance* sudah memiliki tanggung jawab melebihi PR Basic untuk memimpin dan mengelola tujuan perusahaan.

2. **Advokasi**
   Advokasi merupakan suatu usaha komunikasi persuasif yang bersifat sistematis dan terorganisir yang dapat dilakukan oleh seorang PR pada tahapan *advance*, guna memengaruhi dan mendesakkan terjadinya perubahan dalam kebijakan publik secara bertahap maju. Biasanya, pada ranah ini PR melakukannya dibarengi dengan adanya *good quality networking* dengan instansi pemerintahan setempat yang berhubungan dengan *core business* yang dipegangnya.

3. **Think Globally Act Locally**
   Sudah menjadi rahasia umum bahwa PR sering dilabeli dengan kegiatan kelas dominan menengah ke

atas, seperti *meeting* di hotel atau restoran ternama, berdandan dan berpakaian *branded,* dan berelasi dengan kaum elite. Walaupun PR sering bekerja dengan orang-orang penting yang memiliki reputasi tinggi dan tak jauh dari kehidupan yang *fancy*, tidak mengharuskan PR untuk memiliki gaya hidup yang demikian. PR malah lebih dituntut untuk mampu mengadopsi dan menyerap sebanyak mungkin ide, gagasan, dan semangat dari orang-orang yang ditemui secara global, di mana mereka pada umumnya memiliki motivasi kerja yang tinggi dan berpikir sangat kreatif dengan selalu menetapkan *output* dari tiap usaha yang dilakukannya. PR dalam hal ini hanya perlu berperilaku mempertahankan perilaku lokal tanpa mengubah norma dan kultur pribadi yang dibawa sejak dulu.

4. **Creative & Critical Thinking**
   Profesi PR turut dituntut untuk memiliki keterampilan dalam berpikir kreatif dan kritis terhadap hal-hal yang menyangkut fungsinya di perusahaan. Kreatif ialah mampu menciptakan sesuatu dengan menghubungkan beberapa item atau gagasan yang sebelumnya berdiri sendiri. Berpikir kreatif mampu menghasilkan sebuah kombinasi yang baru, sehingga membuat publik tidak mudah merasa jenuh. Sedangkan berpikir kritis lebih kepada bagaimana seorang PR mampu melihat sesuatu dengan banyak

sudut pandang dan kemudian mampu melakukan analisis dan evaluasi program kerja dengan merujuk pada berbagai standardisasi penalaran yang logis.

5. **Time Management**
   Public Relations bekerja secara *multitasking* sehingga perlu pandai dalam hal memanajemen waktu *(time management)*. Dalam ranah fungsi PR, manajemen waktu dapat berarti bagaimana seorang PR mampu mengatur waktu bekerja, waktu untuk keluarga, waktu untuk bersenang-senang dengan kerabat dekat, dan waktu untuk diri sendiri. Manajemen waktu PR yang tak kalah penting adalah bagaimana ia menyusun dan mengatur waktu untuk melakukan olahraga dan mengatur pola makan dan istirahat yang baik. *Public Relations* yang baik adalah mereka yang mengerti bahwa tubuh yang fit akan mendukung performa dalam bekerja, sehingga harus mampu mengatur waktu yang ia punya seefektif mungkin.

Communication

1. **Kemampuan Mengatur dan Mengembangkan Media Sosial**
   Public Relations advance harus memiliki kemampuan dalam bersosial media. Keterampilan atau skill ini akan sangat membantu dalam komunikasi dengan berbagai pihak. Pada era yang lekat dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ini, terlebih dengan dipopulerkannya PR 2,0 yang berbasis internet, bahkan melesat ke PR di industri 4,0 yang berbasis digital dan berpindah aktivitas ke dunia maya, menuntut PR agar dapat melakukan pekerjaannya secara lebih luas. Saatnya PR tidak hanya melakukan tugas pokok dan fungsinya melalui kegiatan *offline,* namun juga merambat ke aktivitas *online.*
   Media Sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya turut menjadi alat kerja PR yang harus dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik untuk dapat mendukung alat kerja yang bersifat konvensional.

2. **Negotiation**
   Negosiasi *(negotiation)* adalah sebuah bentuk interaksi sosial saat PR dan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaannya berusaha untuk saling menyelesaikan target dan tujuan yang berbeda dan bersifat bertentangan. Negosiasi adalah jalan yang dapat ditempuh PR untuk menyelesaikan kesepakatan yang didapatkan melalui diskusi secara formal.

3. **Lobbying**
   Lobbying memiliki pengertian sebagai bentuk aktivitas berupa usaha-usaha yang dilakukan seorang PR untuk dapat memengaruhi pihak-pihak tertentu dengan tujuan memperoleh hasil yang diinginkan semata-mata untuk perusahaan. Maksud diinginkan di sini tidak berarti selalu harus mencapai sasaran yang sesuai rencana dan selalu menguntungkan.
   PR dalam hal ini perlu memiliki kemampuan melobi untuk dapat memenangkan kegiatan negosiasi dan meraih kesepakatan.

4. **Basic Knowledge of SEO (Search Engine Optimization)**
   Search Engine Optimization (SEO) merupakan istilah ketika PR melakukan proses berupa aktivitas tertentu terhadap situs web atau halaman web perusahaan sehingga para pengguna internet dapat mencari sesuatu yang berhubungan dengan isi dari situs web. Situs web atau halaman tersebut ditampilkan di halaman 1 daftar hasil pencarian.
   Search Engine Optimization sangat membantu PR dalam membentuk *public awareness* mengingat situs web adalah *platform* yang menduduki posisi pertama saat *keyword* perusahaan diketik dan dicari dalam sebuah *search engine.*

5. **Basic Design**
   Public Relations advance penting untuk sekadar memahami beberapa teknik desain untuk menunjang kerja sama tim dengan Divisi *Advertising* saat hendak menjalankan program atau menyusun sebuah *event.* Desain kerap dibutuhkan seperti dalam hal menyusun proposal kegiatan, kartu undangan, media promosi (brosur, poster, *pamflet, leaflet, banner, bumper, teaser, video company profile,* baliho, dan sebagainya).
   Ini menjadi sangat penting mengingat konten desain tetap menjadi tanggung jawab seorang PR. Konten pun harus disesuaikan dengan *basic* desain meliputi penggunaan *font* yang minimalis, penentuan warna yang sesuai dengan *corporate identity*, dan ikon yang tepat dengan karakter perusahaan.
   Public Relations harus memiliki standar desain agar dapat mudah berkolaborasi dengan teknis yang mengurus desain guna terciptanya *branding* yang konsisten. Bahkan, PR juga perlu mengetahui beberapa aplikasi editing visual dan audio-visual guna mendukung fungsi kerja di bidang promosi dan penyebaran *brand awareness.*

6. **Basic Photography**
   Fotografi *(photography)* adalah salah satu hal yang perlu dimengerti seorang PR mengingat PR akan selalu bersama CEO/atasannya ke mana pun mereka pergi untuk perjalanan bisnis. Tak jarang, PR pun

merangkap kerja sebagai seorang fotografer sekaligus pengarah gaya yang harus mengerti standar dan proporsional foto sesuai *angle* yang diambilnya saat mendokumentasikan momen tertentu. Selain itu, *basic* fotografi menjadi hal yang penting untuk diketahui PR untuk membantu mengarahkan fotografer agar sesuai dengan keperluan editing konten *media promotions.*

7. Leadership

Jiwa kepemimpinan *(leadership)* adalah satu dari sekian banyak kemampuan seorang *PR advance* di mana di tahap ini PR diminta untuk mampu menjadi pemimpin bagi diri sendiri, tim, dan bahkan perusahaannya sekalipun. Jiwa kepemimpinan penting dimiliki guna terbentuknya ritme kerja yang dipandu oleh salah seorang yang berinisiatif tinggi melakukan pergerakan di dalam sebuah tim, yakni dengan mengambil keputusan yang terbaik. Adapun jiwa kepemimpinan merupakan sikap dan bakat yang mampu melihat dan menilai bahwa setiap orang yang ada di perusahaan adalah penting dan spesial, dengan segala karakter dan kemampuan yang dimilikinya.

8. Assertive Communication

Assertive communication diartikan sebagai proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan secara jujur, tanpa ada niatan untuk merugikan pihak lain. *Public Relations* harus melatih diri untuk selalu dapat

berkomunikasi secara asertif, guna mendapatkan simpati dari lawan bicaranya.

9. **Media Relations**
   Media relations adalah salah satu *skill* yang mutlak dimiliki *PR advance.* Terbangunnya *good relationship* antara PR dan rekan-rekan di industri media menjadi salah satu senjata yang membantu seorang PR untuk membangun reputasi melalui pemberitaan-pemberitaan yang diterbitkan secara lebih cepat. *Media relations* yang akrab bagi seorang PR ialah *publicity,* di mana PR dapat menulis sebuah berita yang cenderung tidak berbayar, namun memiliki kekurangan dari segi konten berita yang bersifat *uncontrollable.* Hal ini berbeda dengan kegiatan *advertising* di mana PR dapat mengontrol konten berita sesuai keinginan, karena telah membayar *space ad* untuk memberitakan press release yang sudah disusun. Kedekatan PR dengan rekan-rekan media juga memberikan keuntungan tersendiri, di mana ketika terjadi pemberitaan yang kurang baik terhadap perusahaan yang dipegangnya, PR dapat secara personal menghubungi wartawan dan memberikan konfirmasi secara cepat dan tepat, begitu sebaliknya.

10. **Event Management**
    Kemampuan PR dalam mengatur sebuah *event (event management)* dapat diklasifikasikan melalui

beberapa tahapan, antara lain *fact finding, planning, implementating and communicating,* dan *evaluating* seputar *event. Public Relations* harus terampil dalam mengatur *event* mulai dari tahap awal sampai akhir. *Public Relations* harus mampu memanfaatkan *networking* yang dimiliki dalam menyusun perencanaan *event,* termasuk dalam menyusun perencanaan pemberitaan *event* oleh media. Perbedaan *event* yang dilakukan oleh seorang PR terletak pada tahapan *communicating,* di mana PR tidak hanya mengimplementasikan *event,* namun turut menyusun strategi untuk mengomunikasikannya ke khalayak ramai.

Grooming

1. **Business Ethics**

   Keterampilan ini memiliki peranan yang penting untuk keberlangsungan dan kesuksesan sebuah perusahaan. *Business ethics* atau etika bisnis membantu seorang PR memahami lebih lanjut seputar bisnis perusahaan, serta menciptakan strategi yang tepat untuk menerapkan etika bisnis dalam pekerjaan masing-masing, termasuk di dalamnya tentang etika profesi PR dengan kode etik kehumasan.

2. **Professional Image**
   Professional image adalah bagaimana PR mampu merepresentasikan diri dengan membawa *image* positif perusahaan yang dilekatkan pada *personality* yang dimiliki. *Public Relations* perlu menjaga profesionalitas dalam segala hal dan waktu dikarenakan PR selalu menjadi garda depan bagi perusahaannya.

8 Tips Komunikasi Efektif

Public Relations perlu mengembangkan komunikasi efektif yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi target market atau konsumen sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang komunikasi: strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global.
4. Memilih saluran komunikasi (personal atau nonpersonal).
5. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran.
6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran *(marketing mix).*
7. Mengukur hasil komunikasi (dampak dan *feedback*).
8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi *(Integrated Marketing Communication).*

Public Relations Zaman Now

Seorang PR dituntut untuk *up to date* dan terus-menerus mengembangkan kreativitas dan inovatif sesuai kekinian. Beberapa hal yang dapat menunjang hal tersebut, antara lain.

1. **Production and Editing Contents**
   Public Relations zaman *now* harus mulai mencari pendekatan baru. Misalnya, melalui pendekatan konten, Selain itu, PR zaman *now* juga perlu memberikan *value* kepada khalayak sekaligus memahami kepentingan dan kebutuhan dari *target audience.*
   Why is important to sell or promote for our target audience? menjadi dasar untuk membuat promosi di era ini. Beberapa *skill* yang diperlukan oleh PR zaman *now* adalah *basic knowledge production* sekaligus *editing* sehingga terciptalah suatu produk atau jasa yang *valuable.*

2. **Brand Stories**
   Public Relations zaman *now* harus mampu bercerita di sosial media tentang produk dan layanan yang dimiliki perusahaan atau klien. Cerita yang digunakan pun harus sesuai dengan *target audience.*
   Stories will makes more alive and interesting.
   Platform media sosial yang ada saat ini menjadi sarana untuk bercerita.

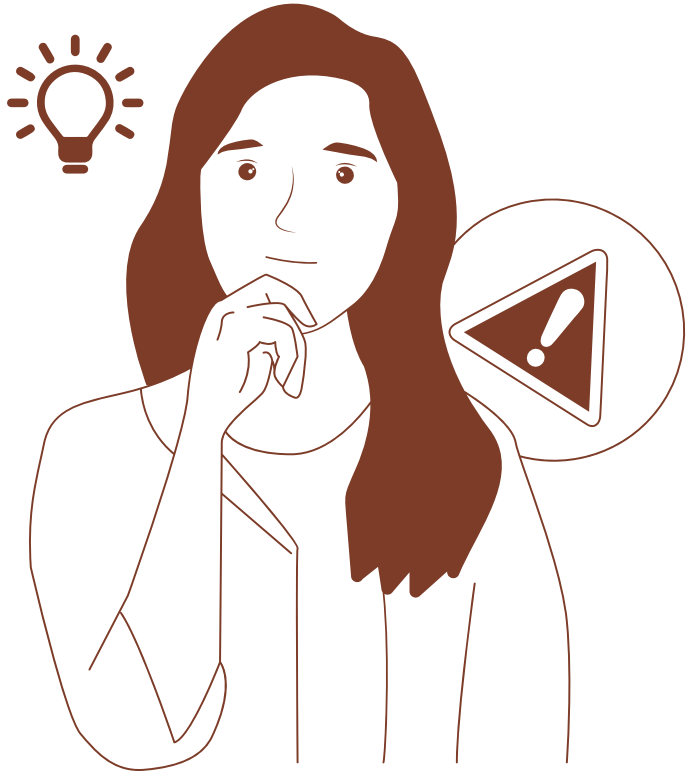
3. **Online Influencers**
   Public Relations zaman *now* harus menggandeng *influencers.* Ia perlu berjejaring dengan *influencers.* Mereka yang memiliki *followers* (Instagram) & *friends* (Facebook) lebih dari 5.000 orang dapat dikatakan sebagai *influencer* dan dapat dikatakan telah membangun kepercayaan yang baik atas *Personal Branding* masing masing ataupun *Product/Service Branding.* Untuk itu, PR zaman *now* perlu memilih *influencer* yang tepat bagi sebuah *brand.*

4. **Audience Engagement**
   Public Relations zaman *now* perlu melakukan hubungan yang akrab dan dekat dengan semua orang baik secara *online* maupun *offline.* Datang di acara-acara penting/undangan dan berkenalan dengan banyak orang serta merespons setiap komentar dan mengucapkan terima kasih atas *Like* adalah beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hubungan baik dengan *audience.*

Chapter

03

Management Crisis



Krisis yang terjadi dalam perusahaan, baik profit maupun nonprofit, menjadi peristiwa besar yang mengancam dan merugikan perusahaan, *stakeholders,* atau masyarakat umum. Ada tiga elemen yang paling umum untuk mendefinisi krisis: ancaman bagi perusahaan/organisasi, unsur kejutan, dan keputusan dalam waktu singkat.

Dalam suatu perusahaan/organisasi yang besar, seorang PR/Humas harus mempunyai keterampilan dalam menangani krisis. Keterampilan ini disebut manajemen krisis. Manajemen krisis merupakan keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi, menilai, memahami, dan mengatasi situasi yang serius, terutama dari saat pertama kali terjadi sampai ke titik pemulihan kembali. Keterampilan ini tidak dapat serta-merta dimiliki oleh seorang PR/Humas. Hal ini merupakan pengalaman yang dilakukan seorang PR berdasarkan jam terbangnya. Akan tetapi, keterampilan ini dapat dipelajari dengan berlatih dalam menghadapi beberapa kasus.

Manajemen krisis merupakan keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi, menilai,

memahami, dan mengatasi situasi yang serius, terutama dari kejadian pertama kali sampai pada titik pemulihan.

Pada intinya, hampir semua perusahaan bahkan individu mengalami PR *Crisis* di mana keberadaan dan eksistensinya dalam "bahaya". *Crisis* dapat berasal dari internal dan eksternal. Internal misalnya masalah yang berdampak dari lingkungan, perubahan manajemen, keluhan dari pegawai, kecelakaan kerja, dan lain-lain. Krisis bersifat eksternal misalnya kejadian yang terkait dengan teroris serta bencana alam. Beberapa krisis karena bencana alam yang terjadi di Indonesia pada tahun lalu, misalnya gempa besar 6,4 SR yang melanda Lombok 29 Juli 2018, gempa besar dan tsunami Donggala, Palu pada 28 September 2018 yang mencapai 7,4 SR, dan tsunami yang datang mendadak di Selat Sunda pada tanggal 21 Desember 2018. Krisis eksternal ini mengakibatkan banyak korban.

Salah satu contoh PR *Crisis* yang baik adalah penanganan *Chief Executive Officer (CEO)* maskapai Air Asia ketika terjadi kecelakaan pesawat *Air Asia's Indonesia Flight QZ8501*.

Pada tanggal 28 Desember 2014, pesawat dijadwalkan terbang dari Indonesia menuju Singapura. *Airbus A 321-216* ini hilang kontak pada sekitar 40 menit setelah *take off*. Peristiwa ini mengakibatkan meninggalnya 155 penumpang dan 7 crew pesawat.

Demi menjaga dan mempertahankan *brand* Air Asia tetap baik, CEO Air Asia, Tony Fernandes melakukan hal-hal berikut;

1. **Minta maaf melalui media sosial (Twitter)**
   Tony Fernandes bergerak cepat. Beliau menunjukkan empati kepada publik dan secara khusus kepada keluarga korban. Ia segera menulis rasa dukacitanya dengan tulus dan menyentuh emosi melalui sosial media. Tony Fernandes merasakan apa yang dirasakan oleh keluarga korban.

2. **Simpatik kepada semua yang terkait dengan krisis tersebut**
   Tony Fernandes tidak menghindar dari *negative spotlight*; bahkan dengan berani beliau menunjukkan sikap yang sangat bertanggungjawab terhadap kejadian tersebut. Dalam hitungan jam setelah pesawat jatuh, beliau terbang ke Surabaya untuk menemui keluarga korban.

3. **Menyampaikan kompensasi finansial**
   Tony Fernandes menyampaikan kepada publik tentang kompensasi yang diberikan oleh Air Asia kepada keluarga korban dan membereskan segala sesuatunya dengan baik. Air Asia memberikan santunan US$24,000 kepada setiap keluarga korban dan hal ini disampaikan dalam waktu 10 hari setelah krisis terjadi.

4. **Apresiasi dan dukungan kepada tim Basarnas Indonesia**
   Tony Fernandes menyampaikan rasa terima kasih kepada tim penyelamat Indonesia yang terus-menerus melakukan usaha pencarian korban.

Tony Fernandes @tonyfernandes - 4hrs
The warmth and support from the people of Indonesia has been incredible. Everywhere i go. Nothing but pure support.
287 178 •••

Tony Fernandes @tonyfernandes - 4hrs
The staff in Indonesia have been brave, strong, committed and doing 150 percent for all of our guests. My pride for them is enormous.
315 206 •••

Tony Fernandes @tonyfernandes - 4hrs
My Allstarts in Surabaya and red house in Jakarta have been amazing. Its at times like this you see the true quality of humans.
203 115 •••

Tony Fernandes @tonyfernandes - 4hrs
Keeping positive and staying strong. My heart bleeds for all the relatives of my crew and our passengers. Nothing is more imporatant to us.
567 227 •••

Pimpinan perusahaan Air Asia ini mempunyai peran sangat penting terutama kehadirannya secara langsung maupun melalui media sosial pada 24 jam awal terjadinya krisis. Tentu saja, fokusnya bukan pada kompensasi, tetapi pada empati dan simpati yang berkelanjutan dari perusahaan yang bersangkutan.

Penanganan yang cepat dan solid sangat dibutuhkan untuk menangani sebuah krisis. Kabid Humas POLDA DIY, AKBP Yuliyanto, S.I.K., M.Sc. yang sempat ditemui untuk wawancara menyampaikan beberapa hal yang selama ini menjadi panduannya dalam menangani krisis.
Dalam peristiwa konflik antarmahasiswa yang terjadi di Seturan, Yogyakarta pada September 2018 yang lalu, beliau segera menindaklanjuti dengan upaya berikut:

1. Monitoring media sosial termasuk narasi/caption yang digunakan oleh akun yang bersifat memperkeruh suasana dan intervensi melalui DM *(Direct Message)/* japri/inbox supaya beritanya dapat dihapus.
2. Menghubungi admin group media sosial seperti Facebook dan menjelaskan duduk permasalahan yang sebenarnya.
3. Mengeluarkan pernyataan dari POLDA DIY terkait dengan kejadian peristiwa dan kemudian memublikasikan melalui WhatsApp *Group*, Facebook, Instagram, dan lain-lain dan sekaligus menyertakan nomer kontak rujukan yang dapat dihubungi.
4. Mem-*follow up* dan menjelaskan secara cepat maksimal 1 x 24 jam.
5. Mengumpulkan pihak-pihak terkait termasuk *stakeholder* (rekan-rekan sesama Polisi) untuk mediasi dan kesepakatan guna menciptakan suasana yang baik dan kondusif.
6. Menegaskan dan mendelegasikan sumber informasi hanya pada 1 orang, yaitu Kabid Humas POLDA DIY.

Sikap CEO AirAsia dan Kabid Humas POLDA DIY menunjukkan cara yang tepat dan efektif terhadap penanganan perusahaan atau lembaga dalam menghadapi dan mengatasi krisis. Dari beberapa contoh tersebut dapat ditarik acuan dan tip singkat dalam menghadapi masa krisis dalam 24 jam pertama, yakni:

1. Membentuk tim krisis inti.
2. Mengumpulkan data dan fakta.
3. Menyimpulkan pesan inti.
4. Menyusun dan menindaklanjuti strategi yang disepakati bersama.
5. Monitoring media/customer (*online* dan *offline*).
6. Menunjuk *supporting team.*
7. Menyiapkan jawaban yang tepat atas pertanyaan yang akan muncul.
8. Menginformasikan kepada staf yang relevan.
9. Menyikapi rentetan peristiwa dengan tenang dan waspada.
10. Menunjuk dan atau menetapkan wewenang kepada 1 atau 2 juru bicara yang kompeten untuk menjawab pertanyaan dari mana pun.
11. Bijaksana dalam menjawab pertanyaan, kadang-kadang metode "kaset rusak" perlu dilakukan untuk menetralisir keadaan.

Media cetak atau audiovisual merupakan sahabat PR. Hubungan yang dekat dan berarti dengan media akan mendukung lancar dan tersampaikannya informasi dari institusi ke masyarakat dengan baik. Bahkan, hubungan baik dengan media ini dapat membantu institusi ketika sedang mengalami hal yang tidak nyaman atau krisis.

Anton Wahyu Prihartono, Pemimpin Redaksi *Harian Jogja,* menyampaikan bahwa seorang *Public Relations* yang baik adalah seseorang yang dapat menjaga nama baik perusahaannya kapan pun, bahkan ketika terjadi krisis. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *media relations* yang baik, konsisten, dan terarah. Bukan perkara yang mudah, tetapi di sinilah salah satu ujian seorang profesi PR. Dapatkah dia mengatasi dan menyelesaikan krisis dengan baik?

@AYUCORNELLIA