

Public relations is the strategic management of communications (mengelola komunikasi secara strategis).

Iaria Wongsonagoro

PR INDONESIA Guru dan Chief of Training Merdi Intar Sinau (MISI)

Kompetensi untuk mengembangkan kemampuan merancang komunikasi strategis adalah salah satu kompetensi yang paling sulit dikuasai. Selain kemampuan berpikir strategis, PR juga harus berpengalaman menghadapi berbagai masalah dan situasi krisis.

Iaria Wongsonagoro

PR INDONESIA Guru dan Chief of Training Merdi Intar Sinau (MISI)

Fenomena "Om Telolet Om" mendadak jadi viral dunia. Semua itu bisa terjadi di arena viral, sebuah masterpiece heritage abad milenial.

Indri Hariadi

Community Relations Executive IMOGEN PR

Kunci keberhasilan platform experience adalah kesediaan brand untuk fokus pada kebutuhan komunitas, bukan mendikte kepentingan brand.

Imbrish Chaudhry

Regional Executive Strategy Director, APAC, Brand Union

Komunikasi adalah bagian dari stakeholder engagement perusahaan. Di dalamnya ada berbagai fungsi, seperti public affairs, investor relations, community relations, influencer relations, dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan perusahaan, besar kecilnya serta karakteristik industrinya.

Ioke Kiroyan

Chairman & Chief Consultant KIROYAN PARTNERS

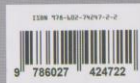
Digital transformation menjadikan issues management dan PR crisis perlu membuat standar global baru yang lebih responsif. Sebab informasi negatif bergerak menjadi sangat cepat dan hoax bisa muncul kapan saja untuk memperkeruh keadaan.

Iuharjo Nugroho

Petua Umum Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI)



PT Media Piar Indonesia
Jedung Dewan Pers Lantai 6
Jl. Kebon Sirih No. 32 - 34 Jakarta 10110
T 021 - 345 9671, 021 - 381 1228
F 021 - 386 2373
E info@prindonesia.co
www.prindonesia.co



Kumpulan
Kelom Terpilih
PR INDONESIA

Editor
Asmono Wikan

Co Editor
Lila Intana

Kumpulan Kolom Terpilih 3 Tahun PR INDONESIA

OM TELOLET

50 Kisah PR Inspiratif

Cetakan I, Mei 2018
ISBN: 978-602-74247-2-2

Editor
Asmono Wikan

Co Editor
Lila Intana

Desain & Layout
Malhaf Budiharto

Diterbitkan oleh
PT Media Piar Indonesia
Gedung Dewan Pers Lt. 6
Jalan Kebon Sirih
No. 32 - 34 Jakarta 10110
Telp: 021 - 3459671, 3811228
Fax: 021 - 3862373

Daftar Isi

Pengantar Editor	8
Bagian 1 - A to Z Public Relations	11
Apa Itu Public Relations - Oleh: Maria Wongsonagoro	13
Public Relations Ibarat Sebuah Sungai - Oleh: Maria Wongsonagoro	16
HYBRID PR: Integrating Traditional and Social Media - Oleh: Lala Arief	20
Blended ala Hybrid PR - Oleh: Lala Arief	23
PR Specialism - Oleh: Lala Arief	27
Keseimbangan dalam Public Relations - Oleh: Elke Alexandrina	31
PR Engagement - Oleh: Lala Arief	34
Renstra Bisnis, Renstra Komunikasi - Oleh: Maria Wongsonagoro	37
Nation Branding Jangan Miskin Strategi - Oleh: Maria Wongsonagoro	40
Nation Branding Butuh Tim Issue Management - Oleh: Maria Wongsonagoro	43
The Power of Three - Oleh: Maria Wongsonagoro	46
Court of Law vs Court of Public Opinion - Oleh: Maria Wongsonagoro	49
The Power of Colors - Oleh: Maria Wongsonagoro	52
Stratkom - Oleh: Maria Wongsonagoro	55
Chief Public Relations Officer, Mungkinkah? - Oleh: Firsan Nova	58
Nalar Tak Bergelar - Oleh: Maria Wongsonagoro	61
Bagian 2 - PR Competencies	65
Kompetensi Praktisi Public Relations - Oleh: Maria Wongsonagoro	67
Standar Kompetensi - Oleh: Maria Wongsonagoro	72

Wawancara Televisi - Oleh: Maria Wongsonagoro	75
Pidato Tujuh Menit - Oleh: Maria Wongsonagoro	78
Be in Control of the Interview - Oleh: Maria Wongsonagoro	81
Dicari, PR yang Siap Kerja - Oleh: Maria Wongsonagoro	84
Mengukur Kinerja Lewat Indeks - Oleh: Maria Wongsonagoro	87
Bagian 3 - PR Zaman Now	91
Menaklukkan Tantangan di Era 'Googling' - Oleh: Ventura Elisawati	93
Media Mainstream atau/dan Media Sosial? - Oleh: Ventura Elisawati	96
Istana dan Media Sosial - Oleh: A. Firmannamal, M. Commun	99
"Mainan" Baru PR - Oleh: Michele Margaretha	102
Saat "Om Telolet Om" Mendunia - Oleh: Andri Hariadi	105
Jurus Melawan Hoax - Oleh: Widi Wahyu Widodo	108
Belajar dari Para Disruptor - Oleh: Ambrish Chaudhry	111
Buzzer Internal Pemerintah - Oleh: Siko Dian Sigit Wiyanto	114
Papa, Tiang Listrik, dan "White Hoax" - Oleh: Arief Tritura	117
Bagian 4 - PR Crisis & Case Studies	121
Mempersiapkan Diri Bila Terjadi Krisis - Oleh: Maria Wongsonagoro	123
Menghadapi Krisis - Oleh: Maria Wongsonagoro	127
Bersiap Hadapi Krisis PR - Oleh: Wahyuningrat	132
Ketika Burung Biru Menjadi Angry Bird - Oleh: Suharjo Nugroho	135
Menyoal Bullying Traveloka - Oleh: Bima Marzuki	139

Kala Bara Api Krisis Tak Kunjung Padam - Oleh: Bima Marzuki	142
Cara Unik KFC Inggris Tangani Krisis - Oleh: Suharjo Nugroho	145
Bagian 5 - Public Affairs	149
"Public Affairs" - Oleh: Noke Kiroyan	151
Salah Kaprah Makna Stakeholder - Oleh: Noke Kiroyan	154
Stakeholder Management - Oleh: Noke Kiroyan	157
Manajemen Isu - Oleh: Noke Kiroyan	160
Bagian 6 - Beyond PR	165
Corporate Diplomat - Oleh: Lala Arief	167
Indonesia di Mata Praktisi PR Dunia - Oleh: Suharjo Nugroho	171
Sustainability Itu Harus - Oleh: Mochamad Husni	175
Saatnya PR Indonesia Bergerak, Mendunia - Oleh: Suharjo Nugroho	178
Komunikasi, Ujung Tombak Kebijakan Publik - Oleh: Siko Dian Sigit Wiyanto	182
Isu Gender dalam Profesi PR - Oleh: Dio Herman Saputro	185
Kutukan Humas - Oleh: Mochamad Husni	188
Tentang Penulis	192

Chief Public Relations Officer, Mungkinkah?

Oleh:
Firsan Nova*)

If you don't fight for what you want, don't cry for what you lose.

“PR di Indonesia adalah tukang cuci piring, atau pemadam kebakaran.” Kalimat ini dikatakan oleh Presiden Asosiasi PR internasional saat *chatting via social media*. Hal ini terjadi karena posisi PR yang bersifat “Last to know, First to go” seringkali tak dilibatkan, namun ketika terjadi bencana justru disuruh bicara. Tidak diundang saat perencanaan aksi korporasi, namun harus maju paling depan saat media datang. Tidak ikut pesta tapi harus mencuci piring.

Karena yang bicara adalah seorang Presiden Asosiasi PR, tentu didasari oleh pengalaman panjang dan data empirik yang valid. Atau minimal sepanjang hidupnya menjadi praktisi PR, itulah yang ia lihat dan prihatinkan.

Pertengahan 2016, Saya diundang makan siang di sebuah cafe di Grand Indonesia oleh Agung Laksamana, ketua Perhumas Indonesia.

*) Diterbitkan dalam PR INDONESIA Edisi 34/III/Januari 2018.

Kami bicara mengenai masa depan PR dan juga tantangannya. Menurut Saya tantangan PR ke depan adalah memiliki peran strategis di level korporasi. Tidak cukup hanya berjaya di level divisi, Head atau hanya manajer. Perjuangan PR ke depan adalah untuk berdiri sejajar dengan fungsi-fungsi manajemen yang sekarang naik kelas ke level top management, seperti marketing, finance, dan operation.

Tiga fungsi itu diberi kehormatan masuk ke dalam top management dengan sebutan: Chief Marketing Officer (CMO), Chief Financial Officer (CFO), dan COO untuk Chief Operational Officer (CMO). Sehingga strateginya pun berubah dari divisional atau functional strategy menjadi corporate strategy. Dari middle management naik ke top management level.

Saat ini orang masih jarang mendengar sebutan CPRO, Chief Public Relations Officer. Bahkan banyak perusahaan masih belum menganggap PR sebagai fungsi yang serius. Hal ini diakui oleh banyak praktisi. Kebanyakan praktisi PR menyalahkan perusahaan untuk situasi ini. Sebaliknya perusahaan menyalahkan PR yang outcomenya dianggap tidak berkontribusi langsung terhadap profitabilitas perusahaan.

Pada akhirnya, sama seperti semua perjuangan hidup. Yang penting bukan minta diakui strategis, namun PR harus membuktikan dirinya strategis. Membuktikan dirinya faktor penting yang berdampak langsung pada kinerja perusahaan.

Nyaman di Dimensi Kedua

Jika menggunakan *balance scorecard*, maka PR harus membuktikan dirinya dapat berkontribusi langsung dalam *corporate performance* yang dimensi utamanya adalah *financial perspective*, dengan indikator *profitability, rate of return, return of asset*, dan indikator keuangan lainnya.

Selama ini PR merasa nyaman bermain di dimensi kedua *balance scorecard* yaitu *Market Perspective* yang indikatornya adalah citra, reputasi, persepsi positif, *customer satisfaction* dan lain-lain.

Sekitar tiga minggu lalu, sebelum membenamkan triliunan rupiah, sebuah BUMN asing meminta kami untuk melakukan *assessment* apakah situasi kondusif untuk melakukan investasi di wilayah yang mereka pilih atau tidak. Kami melakukan *fact finding, stakeholder mapping* dan *risk assessment*. Menakar seberapa publik menerima atau

menolak investasi baru tersebut. Semua sudah siap secara finansial, legalitas, dan SDM. Tinggal menunggu aba-aba kami, *go or not to go*.

Perusahaan tak ingin rugi karena penolakan publik. Tak ingin rugi tentu terkait profitabilitas. Ini membuktikan PR memiliki peran dalam keputusan strategis yang menentukan *invest or divest*. Hal-hal strategis sudah ada secara otomatis dalam fungsi Public Relations. Selebihnya tinggal bagaimana para praktisi PR membawa diri. Setelah itu CPRO bukan tak mungkin menjadi ada. ***

Nalar Tak Bergelar

Oleh:

Maria Wongsonagoro*

Remember, just because You went to college doesn't make You smarter than anyone else, common sense doesn't come with a degree. (Ingatlah bahwa pendidikan tinggi tidak berarti Anda lebih pintar dari yang lain, nalar tidak ada gelarnya) – dikutip dari Sun Gazing.

Pernyataan di atas sangat berlaku bagi profesi *public relations* (PR). Seorang praktisi PR pada dasarnya perlu memiliki nalar yang kuat (*strong common sense*). Tanpa nalar yang kuat, dia tidak akan berhasil mencapai jenjang tinggi. Sebab praktisi PR memerlukan kemampuan *strategic thinking* dan *analytical skills*.

Beberapa waktu lalu sebuah media memberitakan tentang siswa yang ditantang untuk menggunakan nalar. Bunyi berita tersebut: "Ujian akhir SD, SMP, dan SMA/SMK sederajat tahun ini menantang siswa untuk bernalar lebih luas. Sebagian soal berwujud esai atau uraian. Cara menjawab soal tidak lagi terjebak pilihan ganda. Kebijakan ini

*) Diterbitkan dalam PR INDONESIA Edisi 35/III/Februari 2018.