

02/10/2002

Syarikat perlu perancangan hadapi krisis

Salleh Majid

RAMAI usahawan mungkin menyangka perhubungan awam adalah terhad kepada syarikat besar saja dan apabila timbul sesuatu malapetaka atau bencana, mereka tidak tahu bagaimana menanganinya dengan cara terbaik.

Cara terbaik ini bererti imej syarikat seberapa yang boleh tidak terjejas.

Ketua eksekutif Arthur Andersen, Joseph Berardino, juruaudit syarikat gergasi tenaga di Amerika Syarikat yang didapati melakukan pelbagai jenis penipuan sanggup berdepan dengan Jawatankuasa Kongres mengenai Perkhidmatan Kewangan dan menerangkan apa yang berlaku. Berardino dengan tegas mengaku kesilapan dan mengambil beberapa langkah lain untuk mengembalikan keyakinan kepada pelanggan dan orang ramai.

Di antara langkah yang diambilnya ialah mengadakan persidangan akhbar yang berterus terang mengenai isu yang melanda syarikatnya, memberhentikan beberapa pengurus kanan daripada cawangan yang terbabit, menerbitkan makalah dan surat kepada orang awam dalam akhbar utama. Beliau turut melantik bekas pengerusi Lembaga Rizab Persekutuan, Paul Volcker untuk kerja pembersihan; menjanjikan perubahan menyeluruh dasar dan amalan; memuatkan maklumat mengenai skandal itu di laman web syarikat dan menyelesaikan suatu saman berjumlah AS\$27 juta (RM102.6 juta) yang berpotensi menggugat nama baik syarikat.

Andersen hilang beberapa pelanggan serta yang melihat dan menunggu. Bagaimanapun, ada orang yang sanggup bertanggungjawab.

Pelbagai jenis perkara buruk boleh berlaku kepada mana-mana syarikat kecil atau besar, kemalangan di kilang, ulat dalam makanan, sisa toksin yang dibuang di kawasan larangan, pencemaran sungai atau udara atau kesilapan yang dilakukan oleh anggota syarikat.

Apa juga keadaan yang boleh menjejaskan imej syarikat, tindakan bertanggungjawab dan komunikasi dengan pelanggan, pemilik saham dan pemimpin masyarakat membantu meredakan keadaan.

Apabila ada krisis jangan lari dan memberi pelbagai alasan tidak munsabah dan jangan sekali-kali kata 'tiada komen'. Kalau tidak tahu katakan, tidak tahu, tetapi akan menyiasat dan beritahu akhbar kemudian. Kalau betul yang buruk sudah berlaku, akui sendiri dengan segera.

Merancang untuk menghadapi sebarang bencana boleh membezakan di antara hidup dan mati. Ketiadaan perancangan bererti keputusan dibuat ikut suka saja.

Siapa yang patut menjadi jurucakap patut ditentukan sebelum krisis melanda. Kalau pertolongan diperlukan, gunakan khidmat syarikat perhubungan awam supaya suatu pakej krisis dapat dibentuk. Bertukar fikiran dengan ahli industri, anggota, peguam dan penasihat dapat membantu.

Pakej krisis ini selalunya mengandungi draf siaran akhbar yang bakal diterbitkan, senarai orang yang perlu dihubungi termasuk media, pelabur dan anggota syarikat. Senarai ini perlu dikemaskinikan. Pemilihan jurucakap juga perlu dirancang. Jika membabitkan manusia, ada baiknya ketua atau pegawai atasan menjadi jurucakap untuk memberikan penjelasan.

Malapetaka atau bencana kepada syarikat ini boleh berlaku kepada sesiapa saja.

Pada suatu masa dulu minyak kelapa sawit kita dituduh menyebabkan pelbagai jenis penyakit oleh pengeluar kacang soya di Amerika, sedangkan tuduhan itu tidak betul dan bersifat memfitnah.

Kita menggunakan khidmat syarikat perhubungan awam di Amerika sendiri untuk menceritakan keadaan sebenar. Walaupun langkah melantik syarikat perhubungan awam itu betul tetapi syarikat itu sendiri mewakili kepentingan pengeluar, jadi kesetiaan dia tentulah kepada soya.

Contoh paling besar sekarang ialah krisis yang perlu ditangani dengan halus dan teliti serta mungkin memakan masa yang lama. Krisis itu ialah kempen menangkis tanggapan yang semua orang Islam adalah pengganas.

Suatu kempen besar-besaran membabitkan semua alat sebaran am di dunia Barat untuk menerangkan yang pengganas itu hanya segelintir saja daripada jumlah keseluruhan umat Islam di dunia ini.

Apa itu agama Islam dan apa yang dituntutnya patut diterangkan. Ini supaya orang bukan Islam faham bahawa tindakan pengganas bukan tuntutan Islam. Iklan besar-besaran di CNN atau New York Times dari semasa ke semasa diperlukan dan syarikat perhubungan awam perlu dilantik. Mereka ini tidak kira siapa yang menggunakan mereka asalkan dibayar.

Mesej yang ingin disampaikan penting supaya yang menerimanya benar-benar faham maksudnya. Pameran dan 'road show' juga patut diadakan.

Sewaktu krisis kewangan 1997, ramai orang asing dan tempatan mempertikaikan faedah kawalan mata wang yang dikenakan oleh Kerajaan Malaysia dan tidak kurang yang menyangka langkah itu akan gagal. Perdana Menteri dicemuh di merata tempat luar dan dalam negeri. Kini ekonomi kita mulai pulih, Datuk Seri Dr Mahathir Mohamad tidak habis-habis dipuji, termasuk oleh Tabung Kewangan Antarabangsa sendiri. Mungkin butir langkah kawalan modal itu tidak difahami oleh sesetengah pihak.

Kurangnya tumpuan diberikan kepada perhubungan awam timbul atas salah faham mengenai fungsi perhubungan awam dalam sesebuah organisasi. Ada sesetengah pihak menyangka perhubungan awam itu tidak lebih daripada menggajikan seorang wanita cantik yang boleh disuruh melayan pelanggan penting syarikat, keluar makan, karaoke dan bukan untuk sesuatu yang bertujuan mengekalkan nama baik syarikat.

Sesuatu majlis pelancaran, misalnya, memerlukan sentuhan profesional supaya semuanya berjalan lancar, terutama apabila membabitkan orang kenamaan.

Perhubungan awam membabitkan hubungan baik dengan media, pelanggan, pemilik saham dan orang awam. Ia sama penting dengan fungsi lain dalam sesebuah organisasi, malah ada masanya lebih penting daripada yang lain.