



Manajemen Krisis **KOMUNIKASI**

Tinjauan Teoritis dan Praktis

Dr. Dra. Marlinda Irwanti, S.E., M.Si.

Manajemen Krisis **KOMUNIKASI**

Tinjauan Teoritis dan Praktis

Dr. Dra. Marlinda Irwanti. S.E., M.Si.



**MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI
(Tinjauan Teoritis dan Praktis)**

Penulis:

Dr. Dra. Marlinda Irwanti. S.E., M.Si.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Elan Jaelani, S.H., M.H

ISBN:

978-623-459-836-0

Cetakan Pertama:

November, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis) telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis).

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teori Dan Praktis). Buku Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis) adalah panduan komprehensif yang menggabungkan landasan teoritis yang kuat dengan aplikasi praktis dalam menghadapi tantangan krisis komunikasi di era digital. Penulis membahas peran kunci manajemen krisis komunikasi dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan atau organisasi, serta bagaimana era digital telah mengubah lanskap komunikasi korporat. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang teori-teori manajemen krisis, strategi komunikasi yang efektif, serta studi kasus nyata yang mengilustrasikan peran manajemen krisis komunikasi dalam menjawab tantangan yang muncul di media sosial, berita online, dan platform digital lainnya. Pembaca akan memahami bagaimana teknologi dan media sosial mempengaruhi persepsi publik dan bagaimana perusahaan dan organisasi dapat mengatasi krisis komunikasi dengan respons yang cepat dan efektif. Buku ini menjadi panduan berharga bagi profesional komunikasi, manajer perusahaan, dan praktisi PR yang beroperasi di era digital yang dinamis.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Pengenalan Manajemen Krisis Komunikasi	1
B. Pentingnya Komunikasi dalam Krisis.....	3
BAB 2 KONSEP MANAJEMEN KRISIS	7
A. Definisi Krisis dan Jenis-jenisnya.....	7
B. Peran Komunikasi dalam Manajemen Krisis	12
C. Proses Manajemen Krisis Komunikasi.....	16
BAB 3 PRINSIP-PRINSIP DASAR	
MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI	21
A. Transparansi dan Keterbukaan	21
B. Kecepatan dan Responsivitas.....	24
C. Konsistensi dan Koordinasi.....	26
D. Pengelolaan Isu-isu Sensitif.....	28
BAB 4 TEORI-TEORI DALAM	
MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI	33
A. Model <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT).....	33
B. Teori <i>Image Repair</i>	35
C. Teori <i>Agenda Setting</i> dalam Konteks Krisis.....	37
BAB 5 KOMUNIKASI DENGAN PIHAK-PIHAK TERKAIT	41
A. Komunikasi Dengan Media.....	41
B. Komunikasi Dengan Karyawan	45
C. Komunikasi Dengan Pihak Berkepentingan Eksternal.....	47
D. Komunikasi Dengan Publik.....	49

BAB 6 STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KRISIS	51
A. Pengelolaan Informasi dan Fakta	51
B. Menghadapi Isu Negatif	53
C. Membangun Reputasi Positif	55
BAB 7 PRAKTIK MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI	59
A. Perencanaan Krisis Komunikasi	59
B. Respons Cepat dan Krisis Simulasi	63
C. Evaluasi Setelah Krisis	66
BAB 8 STUDI KASUS	69
A. Studi Kasus Manajemen Krisis Komunikasi yang Berhasil ..	69
B. Studi Kasus Manajemen Krisis Komunikasi yang Gagal	72
BAB 9 ETIKA DALAM KRISIS KOMUNIKASI	75
A. Etika dalam Pengelolaan Informasi Krisis	75
B. Tanggung Jawab Komunikasi	78
BAB 10 TANTANGAN DALAM KRISIS KOMUNIKASI	81
A. Tantangan Teknologi	81
B. Tantangan Global dalam Krisis	84
C. Krisis Lingkungan dan Sosial	86
BAB 11 MASA DEPAN MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI	89
A. Tren dalam Krisis Komunikasi	89
B. Peran Teknologi dalam Masa Depan	91
C. Kasus-kasus Manajemen Krisis di Era Digital	93
DAFTAR PUSTAKA	98
PROFIL PENULIS	105



PENDAHULUAN

A. PENGENALAN MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

Manajemen krisis adalah elemen penting dalam kesuksesan dan kelangsungan organisasi di era yang penuh tantangan ini. Dalam dunia yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, organisasi dari berbagai sektor dan industri dihadapkan pada ancaman yang dapat datang dalam berbagai bentuk, mulai dari bencana alam hingga isu-isu reputasi yang sensitif. Pengenalan praktik manajemen krisis menjadi semakin mendesak, mengingat dampak yang dapat ditimbulkan jika tidak ditangani dengan baik. Latar belakang perubahan lingkungan global, teknologi informasi yang menghubungkan semua orang, serta eksposur yang tinggi terhadap media massa membuat manajemen krisis komunikasi menjadi elemen penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan organisasi. Dalam pembahasan ini, kami akan menggali konsep dasar, prinsip-prinsip, teori, dan praktik dalam manajemen krisis komunikasi serta mengkaji tantangan dan masa depan yang dihadapi dalam bidang ini. (Coombs, 2019)

Manajemen komunikasi krisis mulai dikenal dan dipraktikkan secara lebih sistematis dalam dunia praktik dan akademik pada tahun 1980-an. Perkembangan konsep ini diakibatkan oleh beberapa krisis penting yang menyoroti pentingnya manajemen krisis dan komunikasi yang efektif. Salah satu krisis yang memainkan peran kunci dalam mengangkat kesadaran tentang manajemen krisis adalah krisis Three Mile Island pada tahun 1979, di mana kecelakaan di pembangkit listrik nuklir menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak tepat dan kurang transparan dapat memiliki dampak yang serius pada masyarakat. (Coombs, 2007)

Menurut Fink, S. (2013), Jika sebuah organisasi atau perusahaan tidak berhasil mengelola manajemen komunikasi krisis dengan baik, dampaknya dapat sangat merusak. Ketidaktransparan, respons yang lambat, atau informasi yang tidak akurat dalam menghadapi krisis dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan publik, kerugian finansial yang signifikan, penurunan reputasi organisasi, serta konsekuensi hukum dan regulasi yang serius. Dampak jangka panjangnya dapat mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, manajemen komunikasi krisis yang efektif adalah kunci untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan suatu organisasi.

Manajemen krisis adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi, karena krisis dapat muncul kapan saja dan dari berbagai sumber, mulai dari bencana alam hingga isu-isu reputasi yang sensitif. Organisasi yang memiliki manajemen krisis yang baik mampu mengatasi krisis dengan lebih efektif, mengurangi dampak negatif, dan menjaga reputasi yang baik. Selain itu, manajemen krisis memainkan peran penting dalam melindungi kepentingan para pemangku kepentingan

seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat umum. Untuk mencapai manajemen krisis yang efektif, organisasi perlu memiliki perencanaan yang matang, tim yang terlatih, dan komunikasi yang transparan. Semua pemangku kepentingan dalam organisasi, termasuk pimpinan dan karyawan, harus memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam manajemen krisis. Dalam dunia yang terhubung secara global dan terpapar media sosial, kemampuan organisasi untuk mengelola krisis dengan baik adalah faktor kunci dalam kelangsungan dan kesuksesan mereka. (Coombs, 2019)

B. PENTINGNYA KOMUNIKASI DALAM KRISIS

Komunikasi dalam krisis memiliki peran kunci dalam mengelola situasi sulit yang dapat merusak reputasi dan keberlanjutan suatu organisasi. Komunikasi yang efektif dalam krisis memungkinkan organisasi untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada pihak-pihak terkait, meminimalkan kebingungan dan spekulasi yang tidak diinginkan, dan membangun kepercayaan dengan publik. Hal ini juga memungkinkan organisasi untuk mengendalikan naratif dan mengatasi isu-isu sensitif dengan transparansi. Dalam era media sosial dan berita 24/7, komunikasi yang cepat dan responsif sangat penting untuk menjaga reputasi dan meminimalkan dampak negatif. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memiliki strategi komunikasi krisis yang kuat dan tim yang terlatih untuk menghadapi situasi sulit. (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2003).

Kepada semua stakeholder perusahaan, penting untuk memahami bahwa manajemen krisis bukan sekadar pilihan, tetapi suatu keharusan dalam era yang penuh tantangan ini. Dalam dunia yang terhubung secara global, risiko krisis dapat muncul kapan saja. Oleh karena itu, kami mendorong Anda semua untuk mengenali pentingnya manajemen krisis dan memasukannya ke dalam agenda besar perusahaan. Dengan memiliki strategi manajemen krisis yang kuat, Anda dapat melindungi reputasi, menjaga kepercayaan pemangku kepentingan, dan meminimalkan dampak negatif yang dapat terjadi dalam situasi krisis. Investasi dalam manajemen krisis adalah investasi yang kritis dalam kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang organisasi. (Coombs, 2019)

Menurut Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Era digital saat ini menghadirkan tantangan dan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi organisasi dan perusahaan. Teknologi informasi, media sosial, dan konektivitas yang tak kenal batas telah mengubah cara bisnis beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Organisasi harus beradaptasi dengan cepat dengan perubahan dalam perilaku konsumen, tuntutan untuk transparansi, serta eksposur risiko yang lebih tinggi dalam ranah online. Pada saat yang sama, era digital juga membuka peluang untuk inovasi, pemasaran yang lebih efisien, dan akses ke data yang berharga. Dalam menghadapi kondisi era digital yang beragam ini, perusahaan harus memiliki strategi digital yang kuat dan manajemen krisis komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kaitannya dengan pentingnya strategi manajemen komunikasi krisis, era digital menunjukkan bahwa informasi dan berita dapat menyebar dengan sangat cepat melalui platform media sosial dan internet. Dalam konteks ini, manajemen krisis komunikasi yang efektif sangat penting untuk mengatasi situasi krisis dengan baik dan mencegah penyebaran informasi salah atau berita palsu yang dapat merusak reputasi perusahaan. Strategi manajemen krisis komunikasi yang matang memungkinkan organisasi untuk merespons dengan cepat, memberikan informasi yang akurat, dan memahami dinamika media sosial untuk mengelola naratif online. Ini merupakan kunci dalam menjaga kepercayaan publik dan reputasi perusahaan di tengah kondisi era digital yang kompleks.

Era digital saat ini menghadirkan tantangan dan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi organisasi dan perusahaan. Teknologi informasi, media sosial, dan konektivitas yang tak kenal batas telah mengubah cara bisnis beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Organisasi harus beradaptasi dengan cepat dengan perubahan dalam perilaku konsumen, tuntutan untuk transparansi, serta eksposur risiko yang lebih tinggi dalam ranah online. Pada saat yang sama, era digital juga membuka peluang untuk inovasi, pemasaran yang lebih efisien, dan akses ke data yang berharga. Dalam menghadapi kondisi era digital yang beragam ini, perusahaan harus memiliki strategi digital yang kuat dan manajemen krisis komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang yang ada. (Kaplan, & Haenlein, 2010).



KONSEP MANAJEMEN KRISIS

A. DEFINISI KRISIS DAN JENIS-JENISNYA

Krisis adalah sebuah kondisi atau situasi yang ditandai oleh perubahan tiba-tiba dan serius dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, politik, atau lingkungan yang dapat mengancam stabilitas, kesejahteraan, atau kelangsungan hidup individu, kelompok, atau bahkan masyarakat secara keseluruhan. Krisis sering kali dianggap sebagai suatu periode yang penuh ketidakpastian, ketegangan, dan potensi kerusakan yang besar.

Referensi untuk konsep krisis dapat ditemukan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, ekonomi, sosiologi, dan ilmu politik. Selain itu, banyak ahli dan peneliti telah mengembangkan teori-teori dan kerangka kerja untuk memahami, mengidentifikasi, dan mengelola krisis.

Salah satu referensi yang dapat diacu adalah buku "*Crisis Management: Leading in the New Strategy Landscape*" karya William Rick Crandall, John A. Parnell, dan John E. Spillan. Buku ini membahas berbagai aspek krisis, termasuk pengertian krisis, prinsip-prinsip manajemen krisis, serta strategi untuk

menghadapi krisis yang melibatkan berbagai organisasi dan sektor. Tentu saja, ada banyak referensi dan sumber daya lain yang dapat digunakan untuk mendalami pengertian dan manajemen krisis sesuai dengan disiplin ilmu dan konteks yang relevan.

Berikut beberapa definisi krisis menurut beberapa tokoh terkenal:

No	Tokoh	Penjelasan	Sumber
1.	Ian Mitroff	Seorang pakar manajemen dan teoritis krisis, menggambarkan krisis organisasi sebagai "situasi yang memuncak dan berpotensi mengancam kelangsungan hidup organisasi." Menurutnya, krisis organisasi dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk masalah manajemen, perubahan lingkungan, atau konflik internal.	Buku " <i>Crisis Management: A Diagnostic Guide for Improving Your Organization's Crisis-Preparedness</i> " karya Ian Mitroff. Dalam buku ini, Mitroff membahas berbagai aspek krisis organisasi dan strategi untuk mengelolanya.
2	Stephen W. Gilliland dan Robert J.	Dalam penelitian mereka tentang krisis organisasi, Gilliland dan Mathieu	Artikel " <i>Situational Crisis</i> "

	Mathieu	menyatakan bahwa krisis adalah "situasi ketidakpastian yang mengancam pencapaian tujuan organisasi dan mungkin memerlukan tindakan segera yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan."	<i>Communication Theory: The Relationship between Situational Factors and Corporate Reputation</i> " yang diterbitkan di jurnal "Communication Research" oleh Gilliland dan Mathieu
3	W. Timothy Coombs	seorang ahli komunikasi yang mengembangkan Teori Komunikasi Krisis. Menurut Coombs, krisis organisasi adalah "situasi yang memerlukan manajemen khusus dan segera karena dapat mengancam kelangsungan organisasi dan menimbulkan dampak negatif pada berbagai pemangku kepentingan."	Buku " <i>Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding</i> " karya W. Timothy Coombs

Krisis dalam organisasi memiliki beragam bentuk dan sifat, yang dapat mencakup krisis komunikasi, krisis manajemen sumber daya manusia, krisis keuangan, krisis lingkungan, dan krisis reputasi, di antara lain. Setiap jenis krisis memiliki ciri khasnya sendiri dan dapat muncul sebagai akibat dari berbagai situasi yang mengancam stabilitas, kelangsungan, dan reputasi organisasi. Pengertian dan sifat krisis organisasi ini bergantung pada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi serta cara organisasi merespons dan mengelolanya. Dalam menghadapi krisis, organisasi perlu mengembangkan strategi yang sesuai dengan jenis krisis yang dihadapi, sehingga mereka dapat merespons dan mengatasi tantangan yang muncul.

Jenis-jenis krisis yang berkaitan dengan organisasi dapat bervariasi tergantung pada sumbernya. Berikut adalah beberapa jenis krisis organisasi yang dikenal, beserta pandangan dari beberapa tokoh terkenal:

No	Jenis Krisis	Penjelasan	Sumber
1	Krisis Komunikasi	Krisis komunikasi terjadi ketika organisasi mengalami masalah dalam mengelola informasi dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan mereka selama situasi krisis. Krisis ini dapat merusak reputasi organisasi.	Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival" karya Steven Fink

2	Krisis Manajemen Sumber Daya Manusia	Krisis dalam manajemen sumber daya manusia dapat muncul sebagai akibat dari konflik karyawan, tindakan diskriminatif, pemogokan, atau masalah lain yang berkaitan dengan aspek SDM.	Artikel " <i>Human Resource Management Crises</i> " dalam jurnal " <i>Academy of Management Perspectives</i> " oleh Patrick M. Wright, Timothy M. Gardner, dan Lisa M. Moynihan.
3	Krisis Keuangan	Krisis keuangan organisasi dapat melibatkan masalah seperti kebangkrutan, penggelapan dana, atau penipuan keuangan yang mengancam stabilitas finansial perusahaan.	<i>Handbook of Key Global Financial Markets, Institutions, and Infrastructure</i> yang disunting oleh Gerard Caprio Jr. dan Isabelle Mateos y Lago, berisi informasi tentang krisis keuangan dalam konteks global.
4	Krisis Lingkungan	Krisis lingkungan melibatkan situasi yang dapat merusak	<i>"Environmental Crisis Management"</i>

		lingkungan alam atau melanggar regulasi lingkungan. Ini dapat terjadi jika organisasi tidak mematuhi standar lingkungan yang ditetapkan.	dalam jurnal " <i>Business Strategy and the Environment</i> " oleh Stefan Schaltegger dan Roger L. Burritt.
5	Krisis Reputasi	Krisis reputasi terjadi ketika citra dan reputasi organisasi mengalami penurunan drastis akibat tindakan atau insiden negatif. Hal ini dapat mengancam hubungan dengan pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.	" <i>Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication</i> " karya John M.T. Balmer dan Stephen A. Greyser.

Setiap jenis krisis organisasi memiliki karakteristik dan dampaknya sendiri. Sumber referensi yang disebutkan di atas dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang masing-masing jenis krisis dan strategi yang dapat digunakan untuk mengelolanya.

B. PERAN KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN KRISIS

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, ide, atau pesan antara individu atau kelompok. Ini melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan melalui

berbagai saluran dan media komunikasi. Komunikasi dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (melalui kata-kata), non-verbal (melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, dll), tertulis (dalam bentuk teks atau dokumen), atau visual (melalui gambar, grafik, atau media visual lainnya). Tujuan komunikasi dapat bervariasi, termasuk berbagi informasi, memengaruhi perilaku, membangun hubungan, atau mencapai pemahaman bersama. (DeVito, 2012)

Berikut adalah beberapa definisi komunikasi menurut beberapa tokoh terkenal:

No	Tokoh	Penjelasan	Sumber
1	Wilbur Schramm	Seorang tokoh dalam bidang komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai "proses pertukaran makna antara manusia." Dalam pandangan Schramm, komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama.	Schramm, W. (1954). <i>The Process and Effects of Mass Communication</i> . University of Illinois Press
2	Harold D. Lasswell	Mendefinisikan komunikasi sebagai "siapa yang mengatakan apa kepada siapa dengan	Lasswell, H. D. (1948). <i>The Structure and Function of Communication</i>

		akibat apa." Dalam definisinya, Lasswell menekankan elemen-elemen penting dalam komunikasi, yaitu siapa yang berkomunikasi, pesan apa yang disampaikan, kepada siapa pesan ditujukan, dan apa akibatnya.	<i>in Society</i> . Dalam L. Bryson (Ed.), <i>The Communication of Ideas</i> (hlm. 37-51). Harper & Brothers.
3	Claude E. Shannon dan Warren Weaver	Dalam bidang ilmu komunikasi dan teknik informasi, Claude E. Shannon dan Warren Weaver mengembangkan model matematika komunikasi yang melibatkan pengirim, saluran, pesan, penerima, dan gangguan. Mereka mendefinisikan komunikasi sebagai "proses pengiriman informasi dari satu titik ke titik lain."	Jurnal: Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). <i>The Mathematical Theory of Communication</i> . <i>Bell System Technical Journal</i> , 27(3), 379-423.

Kaitannya peran komunikasi dalam manajemen krisis, menurut Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). Komunikasi dalam manajemen krisis adalah elemen kunci dalam menghadapi, merespons, dan mengatasi situasi krisis dalam organisasi. Peran komunikasi dalam manajemen krisis mencakup informasi yang akurat dan tepat waktu kepada pemangku kepentingan, membangun dan memelihara reputasi organisasi, mengurangi kebingungan, serta mengkoordinasikan upaya penanganan krisis. Komunikasi yang efektif selama krisis dapat membantu organisasi menjaga kepercayaan dan dukungan dari pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Komunikasi yang buruk atau tidak tepat dalam konteks krisis dapat memperburuk situasi, merusak reputasi, dan meningkatkan dampak negatif. Oleh karena itu, manajemen krisis yang berhasil selalu memasukkan strategi komunikasi yang matang dan responsif.

Menurut Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006) Komunikasi adalah cara efektif untuk menyelesaikan krisis dalam organisasi atau perusahaan karena merupakan sarana utama untuk mengkoordinasikan tindakan, menyampaikan informasi yang relevan, dan membangun pemahaman bersama di antara pemangku kepentingan. Komunikasi yang baik selama krisis dapat mengurangi ketidakpastian, mengarahkan tindakan yang diperlukan, serta membantu organisasi menjaga kepercayaan dan reputasi. Dengan menyampaikan informasi yang jelas, mengakui masalah, dan memberikan petunjuk kepada karyawan, mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat, organisasi dapat merespons krisis dengan lebih efektif. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan transparan selama krisis dapat menghindari spekulasi dan

rumor yang dapat memperburuk situasi. Sebuah studi yang mendukung pentingnya komunikasi dalam manajemen krisis adalah:

Selanjutnya terdapat berbagai pendapat dan pandangan lain tentang peran komunikasi dalam menyelesaikan krisis dalam organisasi. Salah satu pendekatan yang relevan adalah dari peneliti Steven Fink, yang menggambarkan komunikasi sebagai salah satu elemen kunci dalam manajemen krisis. Menurut Fink, komunikasi yang efektif selama krisis bukan hanya tentang menyampaikan pesan yang tepat waktu dan akurat, tetapi juga tentang memahami audiens dan merespons secara empatik.

C. PROSES MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

Menurut Coombs, W. T. (2015). Manajemen krisis komunikasi adalah proses merencanakan, merespons, dan mengelola komunikasi selama situasi krisis dalam organisasi atau perusahaan. Ini melibatkan perencanaan strategis dalam mengidentifikasi potensi krisis, menilai risiko, merancang pesan yang efektif, dan menentukan saluran komunikasi yang tepat. Selama krisis, manajemen krisis komunikasi mencakup koordinasi komunikasi internal dan eksternal, memberikan informasi yang akurat dan jelas, serta menjaga reputasi organisasi. Tujuannya adalah meminimalkan dampak negatif krisis pada organisasi, membangun kepercayaan pemangku kepentingan, dan memastikan respons yang efektif.

Manajemen krisis komunikasi adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk merencanakan, merespons, dan mengelola komunikasi selama situasi krisis dengan tujuan menjaga reputasi, menginformasikan pemangku kepentingan,

dan meminimalkan dampak negatif. Berikut adalah pandangan beberapa tokoh terkenal tentang manajemen krisis komunikasi:

Timothy L. Sellnow dan Matthew W. Seeger Mereka mengembangkan "*Situational Crisis Communication Theory*" (Teori Komunikasi Krisis Situasional) yang menekankan bahwa organisasi perlu merespons krisis dengan komunikasi yang disesuaikan dengan situasi, sehingga dapat mempertahankan atau memulihkan reputasi mereka.

Proses Manajemen Krisis Komunikasi adalah pendekatan sistematis untuk mengelola komunikasi selama situasi krisis dalam organisasi. Proses ini melibatkan serangkaian langkah-langkah yang dirancang untuk merespons krisis, melindungi reputasi organisasi, dan meminimalkan dampaknya. Berikut adalah tahapan umum dalam proses Manajemen Krisis Komunikasi:

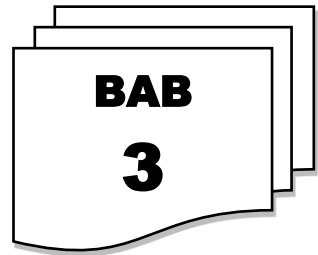
No	Tahapan	Penjelasan
1	Pra-krisis	<ul style="list-style-type: none">a. Identifikasi potensi krisis: Organisasi mengidentifikasi potensi krisis yang dapat mempengaruhi operasinya.b. Perencanaan krisis: Organisasi merancang rencana krisis, termasuk mengidentifikasi tim krisis, peran dan tanggung jawab, serta saluran komunikasi
2	Krisis	<ul style="list-style-type: none">a. Peringatan krisis: Organisasi merespons peringatan atau indikasi awal krisis.b. Aktivasi tim krisis: Tim krisis diaktifkan untuk merespons

		<p>situasi krisis.</p> <p>c. Komunikasi awal: Organisasi memberikan komunikasi awal kepada pemangku kepentingan dan berupaya untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat</p>
3	Selama Krisis	<p>a. Komunikasi terus-menerus: Organisasi terus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan selama krisis, memberikan pembaruan dan informasi penting.</p> <p>b. Respons terhadap isu: Organisasi merespons isu-isu dan pertanyaan yang muncul selama krisis.</p> <p>c. Manajemen reputasi: Upaya dilakukan untuk menjaga atau memulihkan reputasi organisasi.</p>
4	Pasca-krisis	<p>a. Evaluasi: Organisasi mengevaluasi respons mereka terhadap krisis dan proses Manajemen Krisis Komunikasi.</p> <p>b. Pembelajaran: Pengalaman dari krisis digunakan untuk memperbaiki rencana krisis dan persiapan di masa depan</p>

Sumber: Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications

Proses Manajemen Krisis Komunikasi sangat penting dalam konteks organisasi karena melibatkan respons yang terorganisir dan efektif terhadap situasi krisis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa proses ini sangat penting:

1. **Perlindungan Reputasi:** Proses Manajemen Krisis Komunikasi memungkinkan organisasi untuk mengendalikan narasi dan memitigasi dampak negatif pada reputasi. Dengan memberikan komunikasi yang transparan, jujur, dan tepat waktu, organisasi dapat menjaga atau memulihkan kepercayaan pemangku kepentingan.
2. **Mengurangi Ketidakpastian:** Selama situasi krisis, ketidakpastian dapat meningkat. Komunikasi yang efektif membantu mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi yang akurat, menghindari spekulasi, dan memberikan pembaruan berkala.
3. **Koordinasi Respons:** Proses ini membantu organisasi mengoordinasikan respons internal dan eksternal. Hal ini penting dalam mengelola situasi yang berkembang cepat dan memastikan bahwa tindakan yang diambil sesuai dengan tujuan dan strategi yang telah ditetapkan.
4. **Pemeliharaan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan:** Organisasi memiliki hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Komunikasi yang baik selama krisis membantu menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan ini.
5. **Pembelajaran dari Pengalaman:** Melalui proses Manajemen Krisis Komunikasi, organisasi dapat belajar dari pengalaman krisis dan memperbaiki rencana dan persiapan mereka untuk menghadapi krisis di masa depan.



PRINSIP-PRINSIP DASAR MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. TRANSPARANSI DAN KETERBUKAAN

Menurut Bovaird, T., & Löffler, E. (2019), transparansi adalah sebuah hal yang merujuk pada tingkat keterbukaan dan kejelasan dalam tindakan, kebijakan, proses, atau informasi suatu entitas atau organisasi. Ini berarti bahwa organisasi atau individu bersedia untuk membagikan informasi dengan jelas dan tanpa ada upaya untuk menyembunyikan sesuatu. Transparansi berkontribusi pada pemahaman dan kepercayaan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Adapun keterbukaan lebih menekankan pada sikap dan perilaku yang jujur, terbuka, dan adil. Keterbukaan mencakup kemauan untuk berkomunikasi secara jujur, mengakui kesalahan, dan menerima umpan balik atau kritik dengan baik. Ini mencerminkan integritas dan komitmen untuk bertindak dengan jujur dan mendukung keadilan.

Transparansi dan keterbukaan adalah dua prinsip yang erat terkait dalam konteks manajemen komunikasi, terutama dalam manajemen krisis. Transparansi melibatkan penyediaan informasi yang jelas dan lengkap kepada pemangku kepentingan, sementara keterbukaan mencakup sikap dan perilaku yang jujur dan responsif terhadap kritik atau umpan balik. Kedua prinsip ini saling mendukung, di mana transparansi menciptakan dasar untuk keterbukaan yang efektif, dan keterbukaan memastikan bahwa organisasi menjalankan komunikasi dengan integritas. Bersama-sama, mereka membentuk landasan yang kuat untuk menjaga reputasi organisasi, membangun kepercayaan, dan merespons krisis dengan efektif, menghadapi tantangan yang muncul dengan integritas dan kemampuan untuk mempertahankan dukungan pemangku kepentingan.

Dalam konteks Manajemen Krisis Komunikasi, transparansi dan keterbukaan adalah prinsip kunci yang memiliki peran penting. Berikut adalah penjelasan menurut Coombs, W. T. (2015). tentang kedua prinsip tersebut dalam konteks manajemen krisis komunikasi:

1. **Transparansi dalam Manajemen Krisis Komunikasi:** Transparansi mencakup memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan jujur kepada pemangku kepentingan selama situasi krisis. Organisasi yang transparan tidak hanya memberikan informasi positif, tetapi juga mengakui masalah dan kesalahan yang mungkin terjadi. Mereka tidak berusaha menyembunyikan informasi atau mengendalikan narasi. Transparansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan selama krisis, karena pemangku kepentingan cenderung lebih mendukung organisasi yang bersikap terbuka.

2. Keterbukaan dalam Manajemen Krisis Komunikasi: Keterbukaan berfokus pada sikap dan perilaku organisasi dalam merespons kritik, umpan balik, atau pertanyaan selama krisis. Organisasi yang bersikap terbuka menerima kritik dengan baik, berkomunikasi secara jujur, dan mengakui kesalahan jika ada. Mereka juga terbuka terhadap masukan dan umpan balik dari pemangku kepentingan. Keterbukaan membantu menghindari persepsi bahwa organisasi hanya mencoba melindungi diri mereka sendiri, dan ini dapat meningkatkan legitimasi dan dukungan organisasi selama krisis.

Menurut Coombs, W. T. (2007). Transparansi dan keterbukaan sangat penting dalam manajemen krisis komunikasi karena berbagai alasan:

1. Membangun Kepercayaan: Transparansi dan keterbukaan membantu membangun dan memelihara kepercayaan pemangku kepentingan. Saat organisasi menyediakan informasi yang jelas dan jujur selama krisis, pemangku kepentingan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan organisasi untuk memberikan informasi yang akurat.
2. Mengurangi Ketidakpastian: Selama situasi krisis, ketidakpastian dapat menciptakan kepanikan dan spekulasi. Transparansi membantu mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi yang tepat waktu dan relevan kepada pemangku kepentingan. Ini membantu mereka memahami situasi dengan lebih baik.
3. Pemulihan Reputasi: Dalam situasi krisis, reputasi organisasi dapat terancam. Transparansi dan keterbukaan dapat

membantu memulihkan reputasi dengan memberikan respons yang efektif, mengakui kesalahan jika ada, dan mengambil tindakan yang sesuai.

4. Legitimitas dan Dukungan: Organisasi yang bersikap transparan dan terbuka lebih mungkin mendapatkan legitimasi dan dukungan dari pemangku kepentingan mereka. Ini penting untuk menjaga dukungan publik dan menjaga hubungan yang positif dengan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis.

B. KECEPATAN DAN RESPONSIVITAS

Kecepatan dan responsivitas adalah faktor kunci dalam manajemen krisis komunikasi yang menggambarkan kemampuan organisasi untuk merespons situasi krisis dengan cepat dan efektif. Kecepatan mencakup respons yang cepat terhadap perkembangan situasi, termasuk pengambilan tindakan mendesak dan komunikasi yang cepat. Responsivitas, sementara itu, menekankan kesiapan organisasi untuk merespons perubahan dalam situasi krisis dan memberikan informasi yang relevan serta menjawab pertanyaan pemangku kepentingan. Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, kecepatan dan responsivitas adalah kunci untuk menjaga reputasi organisasi dan memastikan bahwa informasi penting tersampaikan dengan tepat waktu.

Menurut Coombs, W. T. (2007). Kecepatan dan responsivitas sangat penting dalam manajemen komunikasi krisis karena situasi krisis seringkali berkembang dengan cepat dan dapat mempengaruhi reputasi, keamanan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Respons yang lambat atau tidak

responsif dapat memperburuk dampak krisis dan merusak reputasi organisasi. Kecepatan dalam merespons krisis membantu mengurangi ketidakpastian dan memberikan kepercayaan kepada pemangku kepentingan bahwa organisasi mengatasi situasi dengan serius. Dengan merespons krisis secara cepat dan responsif, organisasi dapat meminimalkan kerugian dan memulihkan reputasi lebih efektif.

Untuk menjaga kecepatan dan responsivitas dalam manajemen komunikasi krisis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan: (Fearn-Banks, 2011)

1. Tim Krisis yang Siap: Pastikan bahwa organisasi memiliki tim krisis yang terlatih dan siap bertindak segera setelah krisis terjadi. Tim ini harus memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dan harus berkomunikasi dengan cepat dan tepat waktu.
2. Rencana Krisis yang Terperinci: Organisasi harus memiliki rencana krisis yang terperinci yang mencakup panduan langkah-langkah untuk respons cepat. Rencana ini harus mencakup daftar kontak yang up-to-date, peran masing-masing anggota tim krisis, serta pesan kunci yang telah disiapkan sebelumnya.
3. Monitoring dan Pemantauan: Gunakan alat pemantauan media sosial dan alat pemantauan berita untuk memantau perkembangan situasi krisis. Ini memungkinkan organisasi untuk merespons dengan cepat terhadap informasi yang sedang beredar.
4. Komunikasi Internal yang Efisien: Pastikan komunikasi internal yang efisien sehingga semua anggota organisasi memiliki pemahaman yang seragam tentang situasi krisis dan peran mereka dalam respons.

5. Pelatihan dan Simulasi: Pelatihan dan simulasi krisis berkala membantu tim krisis untuk menjaga kecepatan dan responsivitas mereka. Ini memungkinkan mereka untuk berlatih merespons situasi krisis dengan efisien.
6. Fleksibilitas: Manajemen krisis seringkali melibatkan situasi yang tidak terduga. Organisasi harus fleksibel dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam situasi krisis.

C. KONSISTENSI DAN KOORDINASI

Menurut (2017) Robbins Konsistensi dan koordinasi merujuk pada kemampuan suatu sistem, organisasi, atau individu untuk menjaga keselarasan dan kerja sama antara berbagai elemen atau komponen dalam mencapai tujuan tertentu. Konsistensi melibatkan keseragaman dalam tindakan, keputusan, dan nilai-nilai yang diterapkan, sementara koordinasi melibatkan upaya untuk mengintegrasikan berbagai aspek atau departemen agar beroperasi secara efisien dan efektif. Dalam konteks bisnis atau manajemen, konsistensi dan koordinasi sangat penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan meminimalkan konflik internal.

Konsistensi dan koordinasi dalam konteks manajemen krisis komunikasi sangat penting. Konsistensi memastikan bahwa pesan yang disampaikan selama krisis tetap seragam, sehingga tidak ada kebingungan atau kontradiksi dalam informasi yang diberikan kepada berbagai pihak terkait. Sementara itu, koordinasi diperlukan untuk mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi, seperti pesan kepada publik, media, dan pihak terkait lainnya, sehingga respons terhadap krisis dapat berjalan efisien

dan efektif. Dalam manajemen krisis komunikasi, terjalannya konsistensi dan koordinasi membantu organisasi mengatasi situasi krisis dengan lebih baik dan meminimalkan dampak negatif pada reputasi dan operasionalnya.

Konsistensi dalam pesan yang disampaikan selama krisis membantu membangun kepercayaan dan meminimalkan kebingungan di antara pemangku kepentingan. Koordinasi memastikan bahwa semua elemen komunikasi, termasuk pernyataan resmi, rilis pers, komunikasi internal, dan interaksi dengan media, terintegrasi dengan baik untuk memberikan respons yang efektif dan terarah. Manajemen krisis komunikasi yang baik harus menerapkan prinsip konsistensi dan koordinasi sebagai bagian integral dari upaya untuk mengatasi krisis dan mempertahankan reputasi organisasi.

Menurut Fearn-Banks, K. (2011). Agar manajemen krisis komunikasi dapat berjalan konsisten dan terkoordinasi, beberapa syarat penting yang harus dipenuhi meliputi:

1. Rencana Krisis yang Terperinci: Organisasi perlu memiliki rencana krisis komunikasi yang komprehensif yang mencakup langkah-langkah yang harus diambil selama krisis, peran dan tanggung jawab tim komunikasi, serta panduan untuk penyusunan pesan krisis. Rencana ini harus diperbarui secara berkala untuk memastikan relevansi dan kesesuaian dengan perubahan lingkungan.
2. Tim Komunikasi yang Terlatih: Organisasi harus memiliki tim komunikasi yang terlatih dan siap bertindak selama krisis. Mereka harus memahami peran mereka dalam manajemen krisis, memiliki kemampuan komunikasi yang kuat, dan dapat berkoordinasi dengan baik di bawah tekanan.

3. Koordinasi Internal yang Efektif: Koordinasi antara departemen dan pihak terkait internal sangat penting. Semua pemangku kepentingan harus memiliki pemahaman yang seragam tentang situasi krisis dan pesan yang akan disampaikan.
4. Pesan Kunci yang Jelas: Pesan kunci atau core message yang akan disampaikan selama krisis harus ditentukan dengan jelas dan dikoordinasikan. Pesan ini harus memandu semua komunikasi yang keluar selama krisis.
5. Pengelolaan Media yang Terkoordinasi: Hubungan yang baik dengan media dan pendekatan yang terkoordinasi dalam berinteraksi dengan mereka sangat penting untuk menghindari kontradiksi atau informasi yang bocor.
6. Pelatihan dan Simulasi: Latihan dan simulasi krisis secara berkala membantu tim komunikasi dan manajemen organisasi untuk memahami proses manajemen krisis dan memastikan konsistensi dan koordinasi dalam tindakan dan komunikasi mereka.

D. PENGELOLAAN ISU-ISU SENSITIF

Pengelolaan isu-isu sensitif dalam manajemen krisis komunikasi adalah suatu aspek penting yang memerlukan perhatian khusus. Isu-isu sensitif seringkali dapat memperburuk dampak krisis jika tidak dikelola dengan bijak. Beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan isu-isu sensitif meliputi:

1. Evaluasi Risiko: Identifikasi isu-isu yang memiliki potensi untuk menjadi sensitif atau kontroversial dalam konteks krisis. Evaluasi dampak potensialnya terhadap reputasi organisasi.

2. **Penyusunan Pesan yang Bijak:** Siapkan pesan yang bijak dan berempati yang memperhitungkan sensitivitas isu-isu tersebut. Pesan harus mencerminkan nilai dan komitmen organisasi.
3. **Kepatuhan terhadap Hukum dan Etika:** Pastikan bahwa respons organisasi tetap mematuhi hukum dan prinsip-prinsip etika yang berlaku. Hindari pelanggaran yang dapat merugikan reputasi lebih lanjut.
4. **Keterbukaan dan Transparansi:** Jika memungkinkan, berikan informasi sebanyak mungkin dan bersikap terbuka terhadap isu-isu sensitif. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan pemangku kepentingan.
5. **Konsultasi dengan Para Ahli:** Konsultasikan dengan ahli atau pemangku kepentingan yang berhubungan dengan isu-isu sensitif untuk memahami perspektif mereka dan membangun strategi komunikasi yang tepat.
6. **Respons Cepat:** Penting untuk merespons isu-isu sensitif secara cepat dan responsif untuk menghindari perburukan situasi.

Menurut Coombs, W. T. (2019) Tanggung jawab pengelolaan isu-isu sensitif dalam manajemen krisis komunikasi biasanya terletak pada tim manajemen krisis atau departemen komunikasi krisis yang dibentuk oleh organisasi. Tim ini biasanya melibatkan beberapa peran utama, termasuk:

1. **Kepala Krisis atau Manajer Krisis:** Orang yang bertanggung jawab atas koordinasi dan pelaksanaan respons krisis, termasuk pengelolaan isu-isu sensitif.

2. Komunikasi Krisis: Spesialis komunikasi krisis yang memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus dalam merancang pesan dan strategi komunikasi yang sensitif.
3. Ahli Hukum: Ahli hukum dalam tim krisis berperan dalam memastikan bahwa respons organisasi tetap sesuai dengan hukum yang berlaku.
4. Pimpinan Organisasi: Pimpinan organisasi (CEO atau direktur utama) seringkali memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan strategis dalam manajemen krisis.
5. Ahli Teknis atau Industri: Dalam beberapa kasus, terutama dalam krisis yang berkaitan dengan isu-isu teknis atau industri, keterlibatan ahli teknis atau industri dapat menjadi penting dalam menjelaskan isu-isu sensitif.

Kriteria untuk menentukan apakah suatu isu merupakan isu sensitif dalam organisasi atau perusahaan dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, namun ada beberapa kriteria umum yang dapat digunakan untuk mengidentifikasinya. Isu-isu sensitif cenderung memenuhi beberapa atau lebih dari kriteria berikut:

1. Potensi Dampak Tinggi: Isu tersebut memiliki potensi untuk memiliki dampak serius terhadap organisasi, termasuk dampak terhadap reputasi, operasional, atau keuangan.
2. Kontroversialitas: Isu tersebut kontroversial atau dapat memicu perbedaan pendapat di antara pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.
3. Sensitivitas Publik: Isu tersebut sangat sensitif secara publik atau dapat memancing perhatian media atau masyarakat yang dapat berdampak pada persepsi publik terhadap organisasi.

4. Legalitas dan Etika: Isu tersebut melibatkan masalah hukum atau etika yang berpotensi memicu tindakan hukum atau pelanggaran etika.
5. Keamanan: Isu tersebut terkait dengan keamanan fisik atau siber organisasi, atau bahkan keamanan masyarakat umum.
6. Implikasi Regulasi: Isu tersebut terkait dengan peraturan atau regulasi pemerintah yang mengharuskan tindakan khusus atau pelaporan.
7. Keterlibatan Pemangku Kepentingan Utama: Isu tersebut berdampak pada pemangku kepentingan utama organisasi, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, atau investor.
8. Potensi Munculnya Opini Publik yang Negatif: Isu tersebut memiliki potensi untuk memicu opini publik yang negatif atau reaksi negatif dari kelompok pemangku kepentingan.

Penting untuk mencermati isu-isu yang memenuhi sebagian besar kriteria ini karena isu-isu tersebut cenderung memerlukan perhatian khusus dan pengelolaan yang hati-hati dalam manajemen krisis komunikasi. Selain itu, evaluasi risiko secara berkala juga dapat membantu organisasi mengidentifikasi isu-isu sensitif yang mungkin muncul atau berkembang seiring berjalannya waktu.



TEORI-TEORI DALAM MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. MODEL *SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY* (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) adalah kerangka kerja teori yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini digunakan untuk memahami dan merancang strategi komunikasi dalam menghadapi krisis. SCCT menekankan bahwa respons komunikasi yang efektif selama krisis harus disesuaikan dengan karakteristik krisis itu sendiri. Terdapat tiga komponen utama dalam teori SCCT:

1. Faktor Kepedulian Publik (*Public Concern*): Faktor ini mengacu pada sejauh mana publik atau pemangku kepentingan peduli terhadap krisis tersebut. Faktor ini dinilai sebagai tinggi, medium, atau rendah. Tanggapan komunikasi yang berbeda dianjurkan berdasarkan tingkat kepedulian publik.

2. Tingkat Tanggapan (*Response Strategies*): SCCT menawarkan empat strategi respons komunikasi yang dapat digunakan dalam berbagai situasi krisis:
3. Diminishing: Digunakan saat publik memiliki kepedulian rendah. Respons komunikasi difokuskan pada fakta dan informasi yang jelas untuk memadamkan krisis.
4. Rebuilding: Digunakan saat publik memiliki kepedulian tinggi dan organisasi bertanggung jawab atas krisis. Respons komunikasi mencakup permintaan maaf, penjelasan, dan tindakan untuk memperbaiki situasi.
5. Bolstering: Digunakan saat publik memiliki kepedulian tinggi, tetapi organisasi tidak bertanggung jawab. Respons komunikasi bertujuan untuk memperkuat reputasi organisasi.
6. Attenuating: Digunakan saat publik memiliki kepedulian tinggi, tetapi organisasi hanya bertanggung jawab secara terbatas. Respons komunikasi mencoba membatasi dampak krisis pada organisasi.
7. Faktor Kepastian (*Crisis History*): Ini mencakup sejauh mana organisasi memiliki sejarah krisis sebelumnya. Organisasi dengan sejarah krisis sebelumnya cenderung mendapatkan kepercayaan publik yang lebih rendah.

SCCT membantu organisasi untuk merancang respons komunikasi yang lebih sesuai dengan situasi krisis yang dihadapi. Terlebih lagi, teori ini menekankan pentingnya pengelolaan reputasi dan mempertimbangkan perubahan dalam persepsi publik selama krisis.

Salah satu contoh riset yang menggunakan Model *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) adalah studi yang berjudul "*Application of Situational Crisis Communication Theory to Crisis Communication Strategies of Food Companies on Twitter*," yang dilakukan oleh Jee Young Chung dan Hye-Jin Paek. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji bagaimana perusahaan makanan menggunakan SCCT untuk mengembangkan strategi komunikasi dalam menangani krisis yang mempengaruhi industri makanan.

Studi ini melakukan analisis terhadap tweet dan pesan yang dipublikasikan oleh perusahaan makanan pada platform media sosial Twitter selama situasi krisis, dan kemudian menghubungkannya dengan konsep SCCT untuk memahami bagaimana perusahaan merespons krisis tersebut. Hasilnya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan makanan mengaplikasikan SCCT dalam strategi komunikasi mereka untuk memitigasi dampak negatif pada citra mereka selama situasi krisis. (Chung, & Paek, 2017)

B. TEORI IMAGE REPAIR

Menurut Benoit, W. L. (1995) Teori Image Repair adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana individu atau organisasi merespons ketika citra atau reputasi mereka terancam atau rusak karena tindakan yang salah, skandal, atau krisis. Teori ini dikembangkan oleh William L. Benoit, seorang ahli komunikasi, dan telah menjadi dasar bagi penelitian dalam bidang komunikasi krisis dan manajemen reputasi. Teori Image Repair membantu dalam memahami bagaimana individu atau organisasi mencoba memperbaiki atau memulihkan citra

mereka setelah terjadi kerusakan. Terdapat beberapa elemen kunci dalam Teori Image Repair, termasuk:

1. Ancaman terhadap citra: Di tahap awal, individu atau organisasi harus mengenali adanya ancaman terhadap citra mereka. Ancaman ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti media, pemangku kepentingan, atau masyarakat umum.
2. Respons negatif: Selanjutnya, individu atau organisasi yang terancam citranya akan merespons dengan tindakan negatif atau kesalahan yang diakui atau terungkap. Ini bisa berupa pengakuan kesalahan, permintaan maaf, atau tindakan perbaikan.
3. Strategi pemulihan citra: Teori Image Repair mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat digunakan individu atau organisasi untuk memperbaiki citra mereka. Beberapa strategi yang umum digunakan termasuk pembenaran (*justification*), alasan (*excuse*), pemindahan tanggung jawab (*deflection*), kompensasi (*compensation*), dan penyangkalan (*denial*).
4. Efektivitas pemulihan: Keberhasilan dalam memulihkan citra tergantung pada sejauh mana respons yang diberikan dapat diterima oleh khalayak. Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas pemulihan citra termasuk kejujuran, kesungguhan, dan tindakan konkret yang diambil untuk memperbaiki situasi.

Salah satu riset yang menggunakan Teori Image Repair adalah studi berjudul "*The Image Repair Strategies of Leaders: A Content Analysis of the Crisis Communication of Corporate and Political Leaders*," yang dilakukan oleh Michael F. Smith dan Charles Marsh. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi perbaikan citra

yang digunakan oleh pemimpin perusahaan dan politik selama situasi krisis.

Studi ini melakukan analisis konten terhadap respons pemimpin terhadap berbagai krisis yang mempengaruhi citra mereka, dan kemudian menghubungkannya dengan teori *Image Repair* untuk memahami bagaimana pemimpin mencoba memperbaiki citra mereka. Penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai strategi perbaikan citra yang digunakan oleh pemimpin dalam konteks situasi krisis. (Smith, & Marsh, 2002)

C. TEORI AGENDA SETTING DALAM KONTEKS KRISIS

Teori Agenda Setting adalah teori komunikasi yang berfokus pada kemampuan media massa untuk mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu. Dalam konteks krisis, Teori Agenda Setting mengacu pada bagaimana media massa dapat memengaruhi perhatian masyarakat terhadap krisis tertentu dan menentukan isu mana yang dianggap penting.

Dalam situasi krisis, media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk agenda publik. Media massa dapat memutuskan untuk memberikan perhatian lebih pada krisis tertentu, mengatur narasi, dan menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Ini dapat mempengaruhi persepsi dan reaksi masyarakat terhadap krisis tersebut.

Sebagai contoh, jika media massa memberikan liputan yang intens terhadap sebuah bencana alam, seperti gempa bumi atau banjir, hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap krisis tersebut dan memotivasi upaya bantuan dan dukungan.

Penelitian oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1972 adalah salah satu karya awal yang membahas Teori Agenda Setting. Meskipun penelitian ini tidak secara khusus berfokus pada krisis, ia memberikan dasar bagi pemahaman bagaimana media massa dapat memengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu, yang juga berlaku dalam konteks krisis. Teori Agenda Setting telah terus berkembang sejak saat itu dan telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam analisis komunikasi krisis

Salah satu riset yang menggunakan Teori Agenda *Setting* dalam konteks krisis adalah studi berjudul "*Media Agenda Setting during a Terrorist Attack: A Longitudinal Study of News Media's Coverage of the 2016 Brussels Attacks*," yang dilakukan oleh Stefanie Avermaete, Baldwin Van Gorp, dan Hilde Van den Bulck. Penelitian ini menganalisis bagaimana media massa mempengaruhi perhatian publik selama serangan teroris di Brussels tahun 2016.

Dalam studi ini, peneliti menganalisis bagaimana media massa, khususnya berita televisi, mengatur agenda publik selama krisis tersebut. Mereka melacak liputan media selama periode tertentu sebelum dan setelah serangan, dan memeriksa perubahan dalam perhatian publik terhadap isu-isu tertentu, serta bagaimana media memengaruhi persepsi dan prioritas isu selama krisis.

Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media massa berkontribusi dalam membentuk agenda publik selama situasi krisis seperti serangan teroris, dan bagaimana media dapat mempengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Studi ini menggambarkan aplikasi Teori Agenda Setting dalam menganalisis peran media

massa dalam membentuk agenda publik selama situasi krisis, yang dapat membantu dalam memahami dinamika komunikasi selama krisis dan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat.



KOMUNIKASI DENGAN PIHAK-PIHAK TERKAIT

A. KOMUNIKASI DENGAN MEDIA

Menurut (McQuail, D., & Windahl, S. (2015) Media adalah sarana atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, dan konten kepada publik. Dalam konteks instrumen komunikasi publik, media berperan sebagai alat yang penting dalam menyebarkan pesan-pesan dari organisasi atau individu kepada khalayak luas. Media dapat memberikan akses yang luas ke audiens yang beragam, baik dalam skala lokal maupun global, dan memfasilitasi interaksi serta pertukaran informasi antara pihak yang berkomunikasi dan masyarakat umum. Media meliputi berbagai bentuk seperti media cetak, elektronik, online, dan sosial media, dan berperan sebagai perantara yang memengaruhi persepsi, penilaian, dan pemahaman masyarakat tentang berbagai isu dan topik. Dengan memahami peran media sebagai instrumen komunikasi publik, organisasi atau individu dapat mengoptimalkan upaya

komunikasinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam berinteraksi dengan publik mereka.

Media memiliki pengaruh signifikan terhadap publik dengan cara memberikan informasi, membentuk opini, memengaruhi persepsi, dan membentuk sikap. Publik sering kali bergantung pada media untuk mendapatkan berita, informasi, dan hiburan, dan media juga dapat memicu perubahan dalam perilaku, sikap, dan keputusan mereka. Hal ini sangat relevan bagi perusahaan atau organisasi karena media adalah alat penting dalam mempengaruhi cara masyarakat melihat dan berinteraksi dengan mereka. Dalam era digital dan media sosial, perusahaan harus memahami bagaimana memanfaatkan media dengan bijak untuk mempromosikan citra positif, mengelola krisis, dan memenuhi tujuan komunikasi mereka, sambil tetap peka terhadap isu-isu publik yang relevan. (Heath, R. L., Waymer, D., & Lee, J. H. (2017).

Media sebagai sarana komunikasi publik memiliki peran krusial dalam manajemen komunikasi krisis bagi organisasi atau perusahaan. Dalam situasi krisis, media menjadi saluran utama melalui mana organisasi dapat menyampaikan informasi, memitigasi dampak negatif, dan mempengaruhi persepsi publik. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan organisasi untuk mengendalikan narasi krisis, memberikan klarifikasi yang diperlukan, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran dari media dan publik secara efektif. Oleh karena itu, manajemen komunikasi krisis harus mencakup strategi yang melibatkan media sebagai sekutu penting dalam mengatasi dan mengelola situasi krisis dengan baik. (Coombs, 2015)

Komunikasi dengan media dalam konteks manajemen krisis komunikasi adalah upaya strategis untuk mengelola dan mengendalikan informasi yang tersebar selama situasi krisis. Dalam situasi ini, organisasi atau individu yang terkena dampak krisis harus proaktif dalam memberikan informasi yang akurat, transparan, dan konsisten kepada media massa sebagai cara untuk mempengaruhi persepsi publik dan menghindari berita yang mungkin merugikan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media, organisasi dapat lebih efektif mengelola narasi krisis, meminimalkan dampak negatif, dan menjaga reputasi mereka. (Coombs, 2007)

Tujuan Komunikasi dengan Media dalam konteks manajemen krisis komunikasi adalah untuk mengendalikan aliran informasi yang akurat, transparan, dan konsisten selama situasi krisis sehingga organisasi dapat mempengaruhi persepsi publik, meminimalkan dampak negatif, dan menjaga reputasi mereka. Melalui media, organisasi berusaha memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sejalan dengan tujuan komunikasi krisis, menghindari penyebaran informasi yang salah, dan memberikan penjelasan yang diperlukan kepada publik. Ini membantu menciptakan kepercayaan dalam menghadapi krisis dan memastikan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.

Tanggung jawab untuk komunikasi dengan media dalam konteks manajemen krisis komunikasi di organisasi atau perusahaan biasanya ada pada tim manajemen krisis yang telah ditunjuk. Tim ini terdiri dari berbagai peran dan fungsi yang terlibat dalam mengelola krisis, termasuk juru bicara atau kepala komunikasi, manajer krisis, dan anggota tim lainnya yang terlibat dalam aspek komunikasi. Tim manajemen krisis bertanggung

jawab untuk merencanakan, mengoordinasikan, dan melaksanakan komunikasi yang efektif dengan media untuk memastikan informasi yang akurat dan konsisten disampaikan kepada publik selama krisis.

Ketika berkomunikasi dengan media, terdapat beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan:

1. Pesan yang Jelas: Pastikan pesan yang disampaikan kepada media sangat jelas, singkat, dan mudah dimengerti. Hindari menggunakan jargon teknis atau informasi yang berlebihan.
2. Transparansi: Menjaga transparansi dalam komunikasi dengan media sangat penting. Hindari menutup-nutupi informasi yang relevan atau penting.
3. Koordinasi Internal: Pastikan bahwa semua anggota tim manajemen krisis dan departemen terkait berkomunikasi secara konsisten dan terkoordinasi dalam merespons krisis.
4. Siapkan Jurubicara: Memiliki juru bicara yang kompeten dan terlatih sangat penting. Mereka harus mampu menjawab pertanyaan media dengan jelas dan diplomatis.
5. Kelola Waktu: Reaksi cepat adalah kunci dalam berkomunikasi dengan media selama krisis. Kelola waktu dengan baik untuk memastikan informasi disampaikan secepat mungkin.
6. Pertimbangkan Kepentingan Media: Pahami kebutuhan dan tenggat waktu media. Persiapkan bahan yang relevan dan informasi yang dibutuhkan oleh jurnalis.
7. Monitor Berita: Pantau liputan media tentang krisis untuk memahami bagaimana isu tersebut dipahami oleh publik. Ini dapat membantu dalam menyesuaikan pesan dan respons.
8. Evaluasi dan Pelajaran: Setelah krisis, lakukan evaluasi untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Gunakan

pelajaran dari pengalaman tersebut untuk meningkatkan manajemen krisis di masa depan.

9. Kepatuhan Hukum: Pastikan bahwa komunikasi dengan media mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku.
10. Menjaga Etika: Berkomunikasi dengan media dengan integritas dan etika. Hindari menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan.
11. Selain itu, dalam situasi krisis, penting untuk memiliki rencana komunikasi yang telah disusun sebelumnya dan tim manajemen krisis yang terlatih untuk mengatasi tantangan tersebut.

B. KOMUNIKASI DENGAN KARYAWAN

Menurut Deetz, S. (2017) Komunikasi dengan karyawan adalah proses penting dalam manajemen organisasi yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antara manajemen dan karyawan. Ini mencakup penyampaian tujuan organisasi, kebijakan, informasi proyek, serta umpan balik dari karyawan. Komunikasi yang efektif dengan karyawan membantu membangun hubungan yang kuat, meningkatkan pemahaman, dan mendukung keterlibatan karyawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja. Peran utama komunikasi dengan karyawan adalah memastikan bahwa karyawan merasa terinformasi, didengarkan, dan dihargai dalam konteks organisasi

Tujuan komunikasi dengan karyawan adalah untuk memastikan bahwa informasi yang relevan, tujuan organisasi, kebijakan, dan perubahan yang terkait dengan pekerjaan disampaikan dengan jelas kepada karyawan. Hal ini bertujuan

untuk menciptakan pemahaman yang baik, meningkatkan keterlibatan karyawan, membangun kepercayaan, serta memotivasi mereka untuk bekerja dengan efektif. Komunikasi yang efektif dengan karyawan juga membantu mencegah konflik, memfasilitasi kerja sama, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000)

Komunikasi dengan karyawan merupakan bagian penting dari komunikasi krisis karena karyawan adalah salah satu pemangku kepentingan internal yang paling berpengaruh dan memiliki akses langsung ke informasi dan operasi organisasi. Mereka juga dapat menjadi duta merek yang kuat jika mereka memahami situasi krisis dengan baik dan merasa terlibat. Selain itu, karyawan sering kali merasa cemas dan ketakutan dalam situasi krisis, dan komunikasi yang baik dapat membantu meredakan kekhawatiran mereka, menjaga moral, serta memotivasi mereka untuk berkontribusi dalam mengatasi masalah. (Coombs, & Holladay, 2006)

Menurut Fearn-Banks, K. (2007) tujuan komunikasi dengan karyawan dalam konteks manajemen komunikasi krisis adalah untuk memberikan informasi yang akurat, mengurangi ketidakpastian, dan memastikan karyawan memahami situasi krisis serta peran mereka dalam mengatasi masalah tersebut. Komunikasi yang efektif dapat membantu menjaga ketenangan dan kepercayaan karyawan dalam situasi krisis, serta memotivasi mereka untuk berkontribusi dalam pemecahan masalah dan menjaga kontinuitas operasional organisasi. Dengan melibatkan karyawan dan menjalin komunikasi terbuka, manajemen dapat membangun dukungan internal yang kuat dalam menghadapi krisis.

C. KOMUNIKASI DENGAN PIHAK BERKEPENTINGAN EKSTERNAL

Pihak eksternal adalah semua pihak atau entitas yang tidak tergabung secara langsung dalam organisasi atau perusahaan, tetapi memiliki hubungan atau keterkaitan dengan mereka. Pihak eksternal dapat mencakup berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, pesaing, pemerintah, masyarakat, mitra bisnis, lembaga keuangan, organisasi nirlaba, dan media, di antara banyak lainnya. Peran pihak eksternal bagi perusahaan atau organisasi sangat penting karena mereka dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan organisasi tersebut. Pihak eksternal seringkali memiliki peran sebagai konsumen, pemegang saham, regulator, pendukung, atau bahkan pesaing, dan interaksi dengan mereka dapat memengaruhi reputasi, citra, dan kesuksesan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik dengan pihak eksternal dalam rangka mencapai tujuan mereka serta memelihara hubungan yang positif.

Menurut Coombs, W. T. (2015) Membangun komunikasi dengan pihak eksternal dalam konteks manajemen komunikasi krisis penting karena pihak eksternal memiliki peran yang signifikan dalam pengaruh reputasi, citra, dan keberlanjutan organisasi. Dalam situasi krisis, pihak eksternal seperti media, pelanggan, mitra bisnis, pemegang saham, dan masyarakat umum akan mencari informasi dan memberikan reaksi terhadap kejadian tersebut. Dengan berkomunikasi dengan mereka secara transparan, organisasi dapat mengendalikan narasi krisis, memberikan klarifikasi, serta meminimalkan kemungkinan penyebaran informasi yang salah atau merugikan. Ini dapat

membantu dalam membangun atau mempertahankan kepercayaan publik, mendukung pemulihan, serta memitigasi dampak negatif dari krisis tersebut. Tujuan membangun komunikasi dengan pihak eksternal dalam manajemen komunikasi krisis adalah:

1. Memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang situasi krisis kepada pihak eksternal.
2. Meminimalkan potensi kerusakan reputasi dan citra organisasi dengan menjaga transparansi dan integritas dalam komunikasi.
3. Membangun atau memelihara dukungan dari pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan, mitra bisnis, dan pemegang saham.
4. Memitigasi dampak negatif dan mempromosikan pemulihan yang cepat dan efektif dari krisis.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika membangun komunikasi dengan pihak eksternal dalam manajemen komunikasi krisis:

1. Keterbukaan dan Transparansi: Pastikan informasi yang disampaikan adalah jujur, akurat, dan transparan. Hindari menyembunyikan atau mengelak dari fakta yang relevan.
2. Kepatuhan Hukum: Pastikan bahwa komunikasi dengan pihak eksternal mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk privasi dan regulasi komunikasi.
3. Koordinasi Internal: Koordinasikan komunikasi dengan pihak eksternal dengan tim manajemen krisis dan berbagai departemen terkait untuk memastikan konsistensi pesan dan respons.

4. **Pertimbangkan Tenggat Waktu:** Pahami tenggat waktu media dan pemangku kepentingan dalam mendapatkan informasi. Upayakan untuk merespons dengan cepat tanpa mengorbankan akurasi.
5. **Kesiapan Juru Bicara:** Memiliki juru bicara yang terlatih dan kompeten yang dapat menjawab pertanyaan pihak eksternal dengan jelas dan tepat.
6. **Evaluasi dan Pembelajaran:** Setelah krisis berakhir, lakukan evaluasi komunikasi dengan pihak eksternal untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang dapat ditingkatkan.

D. KOMUNIKASI DENGAN PUBLIK

Menurut Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2017) Dalam konteks organisasi atau perusahaan, "publik" merujuk kepada semua kelompok dan individu yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut, baik secara internal maupun eksternal. Publik ini bisa mencakup karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, pihak berwenang, masyarakat umum, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Mereka memiliki peran penting dalam mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kebijakan, keputusan, dan operasi organisasi, dan karenanya menjadi fokus komunikasi organisasi untuk memahami, memenuhi kebutuhan, dan memelihara hubungan positif dengan mereka.

Dalam konteks manajemen komunikasi krisis, pemahaman tentang berbagai publik yang terlibat menjadi kunci penting. Identifikasi dan pemahaman yang baik terhadap publik internal seperti karyawan, serta publik eksternal seperti media, pelanggan, dan masyarakat umum, memungkinkan organisasi untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif selama situasi

krisis. Komunikasi yang baik dengan publik ini membantu organisasi untuk mengelola narasi krisis, menghindari penyebaran informasi yang salah, serta menjaga dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, manajemen komunikasi krisis perlu mempertimbangkan berbagai publik ini dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi respons mereka terhadap situasi krisis.



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KRISIS

A. PENGELOLAAN INFORMASI DAN FAKTA

Informasi adalah kumpulan data atau pengetahuan yang disajikan dalam bentuk yang dapat dipahami, memberikan pemahaman tentang suatu topik atau situasi. Informasi dapat mencakup fakta, opini, atau konsep, dan seringkali digunakan untuk mengambil keputusan, memahami dunia, atau berkomunikasi. Di sisi lain, fakta adalah informasi yang dapat di verifikasi sebagai benar dan tidak terbantahkan, yang tidak tergantung pada interpretasi atau pandangan subjektif. Fakta biasanya didukung oleh bukti konkret atau data yang dapat di verifikasi. (Pennycook, & Rand, 2020)

Dalam manajemen komunikasi krisis, penting untuk menyediakan informasi yang akurat, termasuk fakta yang dapat di verifikasi, kepada publik. Ini membantu dalam membangun kepercayaan dan menghindari penyebaran informasi yang salah atau meragukan yang dapat memperparah situasi krisis. Oleh

karena itu, strategi komunikasi yang efektif dalam krisis harus didasarkan pada fakta yang kuat dan transparansi.

Menurut Coombs, W. T. (2015) Tujuan pengelolaan informasi dan fakta dalam manajemen krisis komunikasi di organisasi atau perusahaan adalah untuk menyediakan informasi yang akurat dan fakta yang kuat kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum, sehingga meminimalkan ketidakpastian, membangun kepercayaan, dan mengendalikan narasi krisis. Hal ini membantu dalam mengelola dampak krisis, mempertahankan reputasi organisasi, dan memastikan pemulihan yang cepat. Tanpa informasi yang akurat dan fakta yang kuat, manajemen krisis dapat menjadi lebih sulit, dan organisasi dapat mengalami kerusakan reputasi yang serius. Oleh karena itu, manajemen krisis komunikasi yang efektif harus didasarkan pada integritas informasi dan fakta yang diberikan.

Dalam konteks strategi komunikasi krisis, ruang lingkup informasi dan fakta yang perlu diperhatikan sangat luas. Berikut beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan:

1. **Fakta Krisis:** Informasi utama yang berkaitan dengan krisis, termasuk penyebab, lokasi, waktu, dan dampak yang dihasilkan.
2. **Komunikasi Internal:** Informasi yang disampaikan kepada karyawan, termasuk langkah-langkah keamanan, panduan tindakan, dan perkembangan krisis.
3. **Komunikasi dengan Media:** Persiapan berita dan rilis pers yang akurat dan jelas untuk media.
4. **Komunikasi dengan Pihak Berwenang:** Berinteraksi dengan pihak berwenang seperti badan pemerintah, penegak hukum,

atau badan regulasi dan menyediakan informasi yang diperlukan.

5. **Pesan Publik:** Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat umum, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menjelaskan situasi krisis, langkah-langkah yang diambil, dan rencana pemulihan.
6. **Ketidakpastian dan Kemungkinan:** Mengenai apa yang masih belum diketahui dan potensi perkembangan selanjutnya.
7. **Analisis Dampak:** Informasi tentang dampak jangka panjang yang mungkin terjadi akibat krisis dan langkah-langkah mitigasi.
8. **Pemantauan Media Sosial:** Mengamati dan merespons percakapan di media sosial yang terkait dengan krisis.

B. MENGHADAPI ISU NEGATIF

Potensi isu negatif dalam sebuah krisis komunikasi di organisasi atau perusahaan melibatkan risiko terjadinya ketidakpastian, penyebaran informasi yang salah, serta pengaruh buruk terhadap reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Isu-isu negatif seperti rumor, kesalahan informasi, atau penekanan media terhadap kesalahan organisasi dapat memperparah situasi krisis. Oleh karena itu, manajemen krisis komunikasi yang efektif harus memprioritaskan keakuratan informasi, transparansi, serta respons yang cepat dan terarah untuk mengatasi potensi isu negatif tersebut.

Strategi untuk menghindari atau menghadapi isu negatif dalam konteks manajemen krisis komunikasi melibatkan pendekatan proaktif dan responsif. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

No	Strategi	Penjelasan
1	Perencanaan Krisis	<p>Buat rencana manajemen krisis komunikasi yang mencakup langkah-langkah yang harus diambil dalam berbagai skenario krisis yang mungkin terjadi.</p> <p>Identifikasi potensi isu negatif yang dapat muncul selama krisis dan buat strategi khusus untuk menghadapinya.</p>
2	Komunikasi Transparan	<p>Komunikasi yang terbuka dan jujur dapat membantu mencegah penyebaran rumor dan informasi yang salah.</p> <p>Segera sampaikan fakta yang benar dan akurat kepada semua pemangku kepentingan.</p>
3	Respons Cepat	<p>Tanggapi krisis secara cepat dan efektif. Kecepatan dalam merespons dapat membantu mengendalikan situasi sebelum menjadi lebih buruk.</p>
4	Monitoring Media Sosial	<p>Pantau media sosial untuk mengidentifikasi dan merespons isu negatif yang muncul di platform tersebut.</p>

5	Pelatihan Komunikasi	Pastikan bahwa tim komunikasi Anda telah mendapatkan pelatihan yang memadai dalam manajemen krisis dan komunikasi efektif.
6	Mengakui Kesalahan	Jika kesalahan organisasi adalah penyebab krisis, akui kesalahan tersebut dengan cepat dan sampaikan rencana perbaikan.
7	Mempersiapkan Pesan	Siapkan pesan kunci yang akan digunakan selama krisis dan pastikan pesan tersebut selaras dengan nilai dan tujuan organisasi.
8	Pemulihan dan Evaluasi	Setelah krisis, fokus pada pemulihan reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Evaluasi respons Anda dan identifikasi pembelajaran untuk krisis berikutnya.

Sumber: Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.

C. MEMBANGUN REPUTASI POSITIF

Reputasi positif adalah citra baik yang dimiliki oleh individu, organisasi, atau perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan. Reputasi ini dibangun berdasarkan perilaku, kinerja, dan komunikasi yang konsisten, serta ditandai dengan kepercayaan, penghargaan, dan dukungan dari pihak-pihak yang terlibat. Reputasi positif memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan, menjaga hubungan yang kuat, dan meningkatkan daya tarik organisasi atau individu di berbagai konteks. (Fombrun, 1996)

Menurut Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006) Reputasi positif sangat penting dalam konteks manajemen krisis komunikasi organisasi atau perusahaan, karena reputasi yang baik dapat membantu dalam mengurangi dampak negatif krisis. Organisasi dengan reputasi positif lebih mungkin mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari pemangku kepentingan selama krisis. Selain itu, reputasi yang baik dapat menjadi modal penting dalam memulihkan diri setelah krisis. Masyarakat dan pemangku kepentingan cenderung memberikan manfaat keraguan kepada organisasi yang telah membangun reputasi positif sebelumnya. Oleh karena itu, menjaga dan melindungi reputasi positif merupakan aspek kunci dalam manajemen krisis komunikasi.

Menurut Fombrun, C. (1996) Untuk menjaga reputasi positif, beberapa langkah penting yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Etika dan Integritas: Bertindak secara etis dan terus menjunjung tinggi integritas dalam semua aspek operasi dan interaksi.
2. Kualitas Produk dan Layanan: Menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan.
3. Transparansi: Berkomunikasi secara terbuka dan jujur tentang berbagai aspek bisnis, termasuk kebijakan, praktik, dan kinerja.
4. Kepuasan Pelanggan: Memastikan kepuasan pelanggan dengan mendengarkan umpan balik mereka dan dengan responsif dalam menangani keluhan.
5. Kepedulian Sosial dan Lingkungan: Berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan dengan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkelanjutan.

6. Komunikasi Efektif: Memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan dan memastikan pesan yang tepat.
7. Pemahaman Risiko: Memahami risiko yang mungkin memengaruhi reputasi, serta memiliki rencana krisis untuk menghadapinya.
8. Kepemimpinan Tangguh: Memiliki kepemimpinan yang kuat yang memberikan contoh positif dan memimpin organisasi dengan integritas.
9. Inovasi dan Pembaruan: Terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi untuk tetap relevan.
10. Pendidikan dan Pelatihan: Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya menjaga reputasi positif.
11. Pengukuran dan Evaluasi: Mengukur reputasi dan mencari umpan balik secara teratur untuk mengevaluasi kinerja dan memperbaiki masalah yang muncul.
12. Dengan mengintegrasikan langkah-langkah ini dalam operasi sehari-hari, organisasi dapat menjaga reputasi positif yang kuat dan tahan terhadap tantangan.

Dalam konteks strategi manajemen komunikasi Krisis, hal yang perlu dilakukan oleh organisasi atau Perusahaan agar dapat mempertahankan citra positif, maka yang perlu dilakukan antara lain:

1. **Perencanaan Krisis:** Mempersiapkan rencana manajemen krisis komunikasi yang mencakup skenario potensial, langkah-langkah respons, dan tim yang bertanggung jawab.

2. **Transparansi dan Kepastian:** Menyediakan informasi yang akurat dan diperjelas untuk menghindari ketidakpastian. Segera memberikan respons yang jujur dan terbuka.
3. **Respons Cepat dan Efektif:** Merespons krisis dengan cepat dan tegas untuk mengatasi masalah sebelum semakin memburuk.
4. **Komunikasi Karyawan:** Melibatkan karyawan dan memberikan panduan yang jelas kepada mereka sehingga mereka dapat menjadi duta positif dalam situasi krisis.
5. **Komunikasi dengan Media:** Berinteraksi dengan media secara hati-hati dan memberikan informasi yang benar.
6. **Penggunaan Media Sosial:** Memantau dan merespons percakapan di media sosial dengan cepat dan efektif.
7. **Kepemimpinan Tangguh:** Kepemimpinan organisasi harus memberikan contoh yang kuat dan menjunjung integritas.
8. **Pemulihan dan Pembelajaran:** Setelah krisis, fokus pada pemulihan dan evaluasi apa yang telah dipelajari untuk mencegah krisis serupa di masa depan.
9. **Reputasi Keseluruhan:** Selalu menjaga reputasi positif dengan kualitas produk atau layanan yang konsisten dan tanggung jawab sosial perusahaan.
10. **Pendekatan Proaktif:** Berusaha untuk mencegah krisis dengan memperbaiki proses internal dan identifikasi potensi masalah sebelum mereka berkembang menjadi krisis.

Melalui penerapan strategi manajemen krisis komunikasi yang efektif, perusahaan atau organisasi dapat meminimalkan dampak negatif pada reputasi mereka dan memfasilitasi pemulihan yang lebih cepat.



PRAKTIK MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. PERENCANAAN KRISIS KOMUNIKASI

Perencanaan komunikasi adalah proses yang melibatkan identifikasi tujuan, pemilihan pesan yang tepat, penentuan target audiens, pemilihan saluran komunikasi, serta pengembangan strategi dan taktik untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks komunikasi. Para ahli memiliki pandangan yang berbeda tentang perencanaan komunikasi, tetapi pada dasarnya, ini adalah tentang merancang komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan komunikasi juga melibatkan pemantauan dan evaluasi hasil komunikasi untuk memastikan kesuksesan.

Menurut Coombs, W. T. (2015) Konsep perencanaan komunikasi sangat relevan dalam praktik manajemen krisis komunikasi, di mana organisasi harus merencanakan dan merancang pesan serta strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi krisis. Dalam situasi krisis, perencanaan komunikasi

membantu organisasi untuk merespons dengan cepat, menjaga kejelasan informasi, meminimalkan ketidakpastian, dan menjaga reputasi positif. Oleh karena itu, penggunaan strategi perencanaan komunikasi yang matang dapat membantu organisasi dalam mengelola krisis dengan lebih efektif dan meminimalkan dampak negatifnya.

Terdapat beberapa teori dan kerangka kerja yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi krisis. Salah satunya adalah teori manajemen krisis Coombs, yang dikembangkan oleh William T. Coombs. Teori ini membahas strategi komunikasi yang efektif dalam mengelola krisis, termasuk pengelolaan pesan, manajemen citra, serta tanggapan cepat dan terbuka. Teori ini diuraikan dalam buku "*Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*" yang ditulis oleh William T. Coombs.

Selain itu, terdapat kerangka kerja lain seperti kerangka kerja memahami krisis dan kerangka kerja PRSA (*Public Relations Society of America*) yang digunakan dalam perencanaan komunikasi krisis. Semua kerangka kerja ini bertujuan untuk membantu organisasi merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi krisis.

Model komunikasi krisis Coombs adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan dan mengelola komunikasi dalam situasi krisis. Model ini dikembangkan oleh William T. Coombs dan terdiri dari dua komponen utama: perencanaan komunikasi sebelum krisis (*pre-crisis communication planning*) dan tanggapan komunikasi selama krisis (*crisis communication response*).

No	Komponen	Tindakan
1	Perencanaan Komunikasi Sebelum Krisis (<i>Pre-Crisis Communication Planning</i>)	<p>a. Identifikasi Potensi Ancaman: Organisasi harus menganalisis potensi risiko atau ancaman yang dapat memicu krisis. Ini mencakup identifikasi potensi masalah, kerentanannya, dan dampaknya.</p> <p>b. Pengembangan Pesan dan Strategi: Organisasi perlu merancang pesan kunci dan strategi komunikasi yang akan digunakan selama krisis. Pesan ini harus akurat, transparan, dan mempertimbangkan berbagai pemangku kepentingan.</p> <p>c. Pelatihan dan Simulasi: Melatih tim komunikasi dan personel kunci tentang bagaimana merespons krisis, serta mengadakan simulasi untuk menguji kesiapan komunikasi.</p>
2	Tanggapan Komunikasi Selama Krisis (<i>Crisis Communication Response</i>)	<p>a. Pengelolaan Pesan: Selama krisis, organisasi harus menyampaikan pesan kunci kepada pemangku kepentingan. Ini termasuk memberikan informasi yang benar, menekankan langkah-langkah yang diambil, dan menjelaskan rencana pemulihan.</p> <p>b. Respons Cepat: Tanggapan cepat dan efektif terhadap krisis sangat penting. Organisasi harus merespons perubahan situasi dengan cepat.</p> <p>c. Koordinasi Komunikasi: Penting untuk mengkoordinasikan semua komunikasi internal dan eksternal agar pesan yang</p>

		disampaikan konsisten dan sesuai dengan strategi.
--	--	---

Model komunikasi krisis Coombs menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang matang sebelum krisis terjadi. Hal ini membantu organisasi dalam menghadapi krisis dengan lebih baik dan menjaga reputasi positif. Setelah krisis terjadi, model ini menekankan tanggapan yang efektif dan responsif untuk mengelola situasi dengan baik

Selain model komunikasi krisis Coombs, terdapat beberapa teori komunikasi lain yang dapat digunakan sebagai panduan dalam praktik manajemen komunikasi krisis. Pemahaman dan penerapan teori-teori komunikasi ini dapat membantu organisasi dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi krisis dengan lebih efektif. Beberapa di antaranya mencakup:

No	Teori	Penjelasan
1	Teori Kelompok Fungsional Ernest Bormann	Teori ini dapat membantu dalam memahami bagaimana kelompok-kelompok dalam organisasi merespons krisis dan berinteraksi dalam penyusunan pesan kunci serta strategi komunikasi.
2	Teori Agenda Setting McCombs dan Shaw	Teori ini fokus pada peran media dalam menetapkan agenda dan mempengaruhi persepsi publik. Dalam konteks manajemen krisis, memahami bagaimana media memprioritaskan isu-isu dapat membantu dalam perencanaan komunikasi krisis.

3	Teori Kelayakan Situasional (<i>Situational Crisis Communication Theory - SCCT</i>) Timothy Coombs	Teori ini merupakan perluasan dari model komunikasi krisis Coombs dan memberikan panduan lebih khusus tentang bagaimana organisasi seharusnya merespons krisis berdasarkan jenis dan tingkat krisis.
4	Teori Kepercayaan dan Etika dalam Komunikasi	Memahami bagaimana kepercayaan dan etika memengaruhi respons komunikasi dalam situasi krisis, dan bagaimana organisasi dapat membangun atau memulihkan kepercayaan.
5	Teori Resiko dan Keputusan (<i>Risk and Crisis Communication Theory</i>)	Teori ini fokus pada cara organisasi mengkomunikasikan risiko kepada pemangku kepentingan dan bagaimana keputusan komunikasi dipengaruhi oleh persepsi risiko.

B. RESPONS CEPAT DAN KRISIS SIMULASI

Dalam konteks praktik manajemen krisis komunikasi, "Respons Cepat" mengacu pada kemampuan organisasi untuk merespons krisis dengan cepat dan efektif. Ini berarti mengambil tindakan segera setelah krisis terjadi untuk mengelola situasi dan memitigasi dampak negatifnya. Respons cepat melibatkan komunikasi yang tepat waktu, penyampaian informasi yang benar, dan tindakan tanggapan yang sesuai dengan situasi. (Coombs, 2015)

Sementara itu, "Krisis Simulasi" adalah praktik yang dilakukan oleh organisasi untuk mensimulasikan situasi krisis dalam suatu latihan atau permainan peran. Dalam krisis simulasi, tim manajemen krisis dan komunikasi berpartisipasi dalam latihan yang mensimulasikan situasi krisis nyata. Hal ini membantu mereka untuk memahami bagaimana merespons, berkomunikasi, dan mengelola krisis secara efektif. Krisis simulasi membantu organisasi mempersiapkan tim dan proses komunikasi mereka sehingga mereka siap merespons dengan cepat dan efektif saat krisis nyata terjadi. (Coombs, 2015)

Dalam praktik krisis komunikasi, respons yang cepat sangat penting karena alasan berikut:

1. Menghindari Penyebaran Informasi Salah: Dalam era media sosial dan internet, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat. Jika organisasi tidak merespons krisis dengan cepat, informasi yang salah atau negatif dapat berkembang dengan cepat dan menjadi sulit untuk dikendalikan.
2. Mengelola Ketidakpastian: Respons cepat membantu mengurangi ketidakpastian di antara pemangku kepentingan. Masyarakat dan karyawan ingin tahu apa yang terjadi, dan penundaan dalam memberikan informasi dapat meningkatkan kebingungan dan kecemasan.
3. Mengurangi Dampak Negatif: Dengan merespons krisis segera, organisasi dapat mengambil langkah-langkah untuk memitigasi dampak negatif krisis, baik dari segi reputasi, keuangan, atau operasional.
4. Mengelola Reputasi: Respons cepat membantu dalam menjaga reputasi organisasi. Organisasi yang merespons dengan baik dan transparan selama krisis memiliki peluang

lebih baik untuk mempertahankan atau memulihkan reputasi positif mereka.

5. Kepercayaan Pemangku Kepentingan: Respons cepat dan transparan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat luas. Kepercayaan adalah aset berharga yang dapat membantu organisasi melewati krisis.

Dalam praktik manajemen krisis komunikasi, respons yang cepat dan terarah merupakan langkah awal yang kunci untuk mengatasi krisis dengan baik dan menjaga reputasi organisasi. Selanjutnya terdapat Hubungan antara respons cepat dan krisis simulasi dalam praktik manajemen krisis komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Respons Cepat dalam Krisis Simulasi: Ketika suatu krisis disimulasikan selama latihan krisis, salah satu aspek yang ditekankan adalah kemampuan tim untuk merespons dengan cepat dan efektif. Respons cepat adalah salah satu elemen kunci yang diuji dalam situasi krisis semacam ini. Tim harus belajar untuk mengenali tanda-tanda awal krisis, mengaktifkan tim krisis, dan mulai merespons dengan segera, seperti yang akan mereka lakukan dalam situasi krisis nyata.
2. Peningkatan Respons Cepat: Melalui latihan krisis simulasi, organisasi dapat memperbaiki kemampuan respons cepat tim manajemen krisis. Mereka belajar bagaimana merespons situasi darurat tanpa kebingungan dan penundaan, yang penting dalam mengelola krisis dengan efektif.
3. Evaluasi Respons: Hasil dari krisis simulasi digunakan untuk mengevaluasi respons tim. Tim dapat melihat apa yang

berhasil dan apa yang tidak berhasil dalam respons cepat mereka. Ini memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan dan pemutakhiran rencana krisis.

4. Peningkatan Rencana Krisis: Hasil krisis simulasi juga dapat digunakan untuk memperbaiki rencana krisis organisasi. Organisasi dapat menyesuaikan rencana mereka dengan temuan dari latihan tersebut untuk memastikan bahwa rencana tersebut mencakup respons cepat yang lebih baik dalam menghadapi berbagai situasi krisis.
5. Dengan demikian, respons cepat dan krisis simulasi saling terkait, dengan respons cepat yang merupakan tujuan akhir yang dikejar dalam praktik manajemen krisis komunikasi, sementara krisis simulasi adalah alat untuk mencapai kemampuan tersebut.

C. EVALUASI SETELAH KRISIS

Evaluasi adalah proses sistematis untuk menilai atau mengukur keefektifan, efisiensi, dan hasil dari suatu program, proyek, kebijakan, atau aktivitas. Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengumpulkan data yang relevan, menganalisis informasi tersebut, dan membuat penilaian terkait pencapaian tujuan atau dampak dari suatu inisiatif. (Patton, 2008)

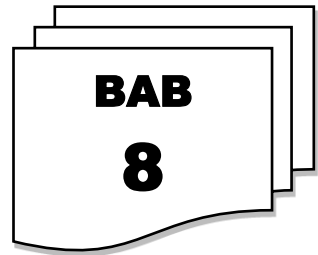
Evaluasi memiliki peran penting dalam manajemen krisis komunikasi karena membantu organisasi untuk memahami sejauh mana respons mereka dalam menghadapi krisis berhasil, mengukur dampak terhadap reputasi, mengevaluasi rencana krisis, dan memberikan pelajaran berharga untuk masa depan. Dengan evaluasi, organisasi dapat menentukan kelemahan dalam proses komunikasi dan rencana manajemen krisis mereka, serta

mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan untuk memitigasi dampak krisis, mempertahankan reputasi, dan lebih siap menghadapi krisis di masa mendatang.

Menurut Coombs, W. T. (2015) Evaluasi memiliki peran penting dalam praktik manajemen krisis komunikasi. Berikut adalah pentingnya evaluasi dalam konteks ini:

1. Mengukur Keefektifan Respons: Evaluasi membantu organisasi untuk mengukur sejauh mana respons mereka dalam menghadapi krisis berhasil. Hal ini termasuk menilai apakah pesan kunci telah disampaikan dengan baik, apakah pemangku kepentingan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dan apakah respons cepat dan tindakan yang diambil telah efektif mengurangi dampak krisis.
2. Perbaikan Rencana Krisis: Evaluasi membantu organisasi dalam mengevaluasi rencana manajemen krisis mereka. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki rencana, mengidentifikasi kelemahan, dan menyesuaikannya agar lebih efektif dalam menghadapi krisis di masa depan.
3. Pemeliharaan Reputasi: Evaluasi membantu dalam memahami dampak krisis terhadap reputasi organisasi. Dengan mengevaluasi reputasi sebelum dan sesudah krisis, organisasi dapat mengidentifikasi kerentanan dan area yang memerlukan pemulihan reputasi.
4. Peningkatan Pembelajaran Organisasi: Evaluasi membantu organisasi untuk memahami apa yang telah dipelajari dari pengalaman krisis. Ini termasuk memahami proses komunikasi yang berhasil dan apa yang tidak berhasil, serta mengidentifikasi pelajaran yang dapat diterapkan di masa depan.

5. Penyusunan Strategi Jangka Panjang: Hasil evaluasi membantu organisasi dalam menyusun strategi jangka panjang untuk mengelola krisis dan komunikasi di masa mendatang. Dengan memahami dampak dan pelajaran dari krisis sebelumnya, organisasi dapat lebih siap menghadapi situasi serupa.



STUDI KASUS

A. STUDI KASUS MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI YANG BERHASIL

Salah satu contoh kasus manajemen krisis komunikasi yang berhasil adalah respons Apple terhadap masalah yang dikenal sebagai "*Antennagate*" pada tahun 2010. Dilansir dari harian Macworld dengan tajuk *Apple's Antennagate: The saga of the signal*, pada saat itu pengguna iPhone 4 melaporkan masalah sinyal ponsel yang hilang ketika mereka memegang perangkat dengan cara tertentu. Apple merespons dengan cepat dengan mengadakan konferensi pers dan memberikan penjelasan yang transparan tentang masalah tersebut. Mereka juga mengumumkan bahwa mereka akan memberikan case pelindung gratis kepada semua pengguna iPhone 4 untuk mengatasi masalah tersebut. Respons yang cepat, transparan, dan tindakan korektif yang sesuai membantu Apple mengatasi krisis ini dan mempertahankan reputasi positifnya. (Doyle, 2010)

Ancaman yang dihadapi Apple pada saat "*Antennagate*" adalah adanya perasaan ketidakpuasan dan kekecewaan dari sebagian pengguna iPhone 4 yang mengalami masalah sinyal. Pengguna yang mengalami masalah ini merasa frustrasi karena hal tersebut mempengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan perangkat Apple. Ancaman lebih lanjut adalah dampak negatifnya terhadap reputasi Apple sebagai produsen perangkat berkualitas tinggi.

Krisis komunikasi dalam konteks ini adalah bagaimana Apple merespons dan mengelola isu tersebut secara komunikasi. Mereka perlu memastikan bahwa respons mereka tidak hanya mengatasi masalah teknis, tetapi juga memulihkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan reputasi perusahaan. Apple berhasil mengatasi krisis ini dengan respons yang cepat dan tindakan korektif yang efektif, yang mengurangi dampak negatifnya pada reputasi mereka.

Apple mengambil langkah-langkah berikut dalam konteks manajemen krisis komunikasi selama "*Antennagate*":

1. Konferensi Pers Transparan: Apple mengadakan konferensi pers untuk mengungkapkan masalah tersebut secara terbuka dan transparan. Mereka menjelaskan dengan detail teknis masalah sinyal yang dihadapi oleh beberapa pengguna.
2. Pemberian Case Pelindung Gratis: Apple mengumumkan bahwa mereka akan memberikan case pelindung gratis kepada semua pemilik iPhone 4 sebagai tindakan korektif. Hal ini bertujuan untuk mengatasi masalah sinyal yang diakibatkan oleh cara penggunaan perangkat tersebut.
3. Komunikasi Langsung dengan Pengguna: Apple juga berkomunikasi langsung dengan pengguna melalui surat

elektronik dan situs web mereka untuk menjelaskan tindakan yang diambil dan memberikan solusi.

4. Memperbaiki Perangkat: Selain memberikan case pelindung, Apple juga melakukan perbaikan perangkat keras untuk mengatasi masalah tersebut dalam versi ponsel yang akan datang.

Melalui respons yang cepat, transparan, dan tindakan korektif yang sesuai, Apple berhasil mengatasi krisis ini dan mempertahankan reputasi positif mereka.

Saat terjadi kasus "Antennagate," Apple menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan dan pengguna. Media yang digunakan meliputi:

1. Konferensi Pers: Apple mengadakan konferensi pers di Cupertino, California, untuk memberikan penjelasan tentang masalah sinyal yang dihadapi oleh iPhone 4.
2. Surat Elektronik (Email): Apple mengirimkan surat elektronik kepada pengguna iPhone 4 untuk menjelaskan masalah tersebut dan memberikan informasi tentang tindakan yang akan diambil.
3. Situs Web Resmi: Informasi terkait krisis dan tindakan korektif tersedia di situs web resmi Apple, yang dapat diakses oleh pengguna.
4. Media Sosial: Apple menggunakan platform media sosial mereka, seperti akun Twitter dan Facebook, untuk membagikan informasi terkait masalah dan tindakan yang diambil.

5. Kampanye Pemasaran: Apple meluncurkan kampanye pemasaran yang mencakup pemberian case pelindung gratis kepada pengguna iPhone 4 sebagai salah satu tindakan korektif.
6. Dengan berbagai saluran komunikasi ini, Apple berusaha untuk mencapai pemangku kepentingan dan pengguna dengan informasi yang relevan dan respons yang tepat terhadap krisis "*Antennagate*."

B. STUDI KASUS MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI YANG GAGAL

Salah satu contoh kasus manajemen krisis komunikasi yang gagal yang menimpa perusahaan terkenal adalah kasus "*United Airlines and Dr. David Dao*" pada tahun 2017. Ketika seorang penumpang, Dr. David Dao, secara kasar dikeluarkan dari pesawat United Airlines, perusahaan ini menghadapi respons publik yang sangat negatif. Respons awal perusahaan dianggap gagal, termasuk pernyataan yang kurang empati dan penanganan situasi yang buruk. Kasus ini merusak reputasi United Airlines dan menjadi contoh tentang betapa pentingnya manajemen krisis komunikasi yang efektif dalam situasi sulit.

Menurut Fottrell, Q. (2017, April 11) Kasus "*United Airlines and Dr. David Dao*" dianggap gagal dalam manajemen krisis komunikasi karena beberapa faktor, antara lain:

1. Tanggapan Awal yang Tidak Empati: Respons awal dari *United Airlines* dianggap kurang empati terhadap Dr. David Dao dan penumpang lain yang menyaksikan insiden tersebut. Perusahaan tampaknya lebih fokus pada memenuhi kepentingan operasional daripada kesejahteraan penumpang.

2. Komunikasi yang Buruk: Komunikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam situasi tersebut tidak memberikan penjelasan yang memadai tentang mengapa insiden tersebut terjadi. Hal ini menyebabkan ketidakjelasan dan kemarahan publik.
3. Kurangnya Tanggapan Cepat: Perusahaan juga dianggap lambat dalam merespons masalah ini dan tidak mengatasi dampaknya dengan cepat. Informasi yang diberikan kepada publik terasa terlambat.
4. Keterlambatan Mengakui Kesalahan: United Airlines awalnya tidak mengakui kesalahan dalam penanganan insiden tersebut. Pengakuan kesalahan dan tanggung jawab perusahaan dalam situasi tersebut adalah langkah penting dalam manajemen krisis komunikasi yang efektif.
5. Dampak Negatif pada Reputasi: Kesalahan dalam manajemen krisis komunikasi ini berdampak negatif pada reputasi United Airlines dan menciptakan citra perusahaan yang kurang peduli terhadap penumpangnya.

Kasus "*United Airlines and Dr. David Dao*" mencerminkan pelanggaran terhadap berbagai prinsip dan konsep dalam manajemen krisis komunikasi. Beberapa tahapan atau konsep yang dilanggar dalam kasus tersebut antara lain:

1. Respons Cepat: Respons awal dari United Airlines terhadap insiden tersebut tidak mencerminkan respons yang cepat. Mereka tampak lambat dalam merespons dan mengatasi situasi, yang seharusnya menjadi prioritas dalam manajemen krisis.

2. Empati dan Kepedulian: Perusahaan kurang menunjukkan empati dan kepedulian terhadap penumpang dan Dr. David Dao. Dalam manajemen krisis, penting untuk menunjukkan pemahaman dan kepedulian terhadap pihak yang terkena dampak.
3. Transparansi: Informasi yang diberikan oleh perusahaan kurang transparan. Penjelasan yang memadai tentang kejadian tersebut tidak diberikan kepada publik, menciptakan ketidakjelasan.
4. Komunikasi Efektif: Komunikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam situasi tersebut dinilai buruk, sehingga tidak memberikan penjelasan yang memadai kepada pemangku kepentingan.
5. Tanggung Jawab dan Pengakuan Kesalahan: United Airlines awalnya tidak mengakui kesalahan dalam penanganan insiden tersebut dan tidak secara tegas mengambil tanggung jawab. Pengakuan kesalahan dan tanggung jawab adalah prinsip penting dalam manajemen krisis.
6. Perbaikan dan Pembelajaran: United Airlines tampaknya kurang menunjukkan kesediaan untuk belajar dari kesalahan dan memperbaiki proses mereka dalam menghadapi krisis serupa di masa depan.



ETIKA DALAM KRISIS KOMUNIKASI

A. ETIKA DALAM PENGELOLAAN INFORMASI KRISIS

Etika sering merujuk kepada Aristoteles, seorang filsuf Yunani kuno yang hidup sekitar tahun 384-322 SM. Aristoteles mengembangkan konsep etika yang dikenal sebagai "etika Aristoteles" atau "etika Nicomachean" dalam karyanya yang terkenal, "*Nicomachean Ethics*." Aristoteles menganggap etika sebagai studi tentang moralitas atau moralitas perilaku manusia. Menurut Aristoteles, etika bertujuan untuk memahami dan mencari prinsip-prinsip moral yang dapat membimbing individu dalam mengambil keputusan yang baik dan mencapai kebahagiaan sejati. Ia berpendapat bahwa manusia secara alamiah cenderung mencari kebahagiaan dan mencapainya melalui tindakan moral yang tepat. (Aristotle, 2011)

Menurut Coombs, & Holladay, (2007) Etika memiliki peran sentral dalam manajemen krisis komunikasi dengan menekankan prinsip-prinsip moral, kejujuran, transparansi, dan pertimbangan terhadap kepentingan publik dalam pengambilan keputusan dan tindakan selama situasi krisis. Etika membantu memastikan

bahwa komunikasi yang dijalankan oleh organisasi atau individu selama krisis memenuhi standar moral yang tinggi, membangun kepercayaan publik, dan memitigasi dampak negatif.

Salah satu teori yang mencakup peran etika dalam membangun komunikasi efektif adalah Teori Komunikasi Etis. Teori ini menekankan pentingnya prinsip-prinsip etika dalam komunikasi untuk mencapai hubungan yang sehat dan produktif antara pihak-pihak yang terlibat. Teori ini mengemukakan bahwa komunikasi yang etis melibatkan kejujuran, integritas, saling menghormati, dan pertimbangan terhadap kepentingan semua pihak yang terlibat. Etika menjadi dasar bagi komunikasi yang efektif karena membangun kepercayaan, meminimalkan konflik, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Teori Komunikasi Etis adalah pendekatan yang relevan untuk memahami bagaimana etika berperan dalam membangun komunikasi efektif dengan mempertimbangkan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap interaksi komunikatif. (Arnett, & Fritz, 2002)

Salah satu contoh tindakan komunikasi berlandaskan etika adalah ketika seorang pemimpin organisasi secara jujur dan transparan berkomunikasi kepada karyawan tentang masalah keuangan perusahaan yang sedang mengalami kesulitan. Pemimpin tersebut memberikan informasi yang akurat tentang situasi keuangan perusahaan, serta langkah-langkah yang akan diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Pemimpin ini juga mendengarkan dan merespons pertanyaan dan kekhawatiran karyawan dengan sabar dan menghormati. Tindakan ini mencerminkan etika komunikasi yang menekankan kejujuran, transparansi, dan pertimbangan terhadap kepentingan publik. (Seeger, & Ulmer, 2003)

Strategi seorang pemimpin dalam komunikasi krisis melibatkan sejumlah langkah penting untuk mengatasi situasi tersebut dengan baik. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. **Pertahankan Kejujuran dan Transparansi:** Pemimpin harus selalu bersikap jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi terkait krisis kepada semua pihak yang terlibat. Ini membangun kepercayaan dan menghindari spekulasi yang merugikan.
2. **Bertindak Cepat:** Pemimpin harus merespons krisis dengan cepat, mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengurangi dampak, dan menyampaikan pesan kepada publik segera setelah mungkin.
3. **Pertimbangkan Kepentingan Publik:** Pemimpin harus memprioritaskan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi atau organisasi. Ini berarti membuat keputusan yang menguntungkan masyarakat luas.
4. **Kelola Informasi:** Pemimpin harus mengatur aliran informasi dengan cermat, menghindari informasi yang bertentangan, dan mengkomunikasikan pesan yang konsisten.
5. **Tunjukkan Empati:** Pemimpin harus menunjukkan empati dan perhatian terhadap korban krisis. Ini bisa mencakup memberikan dukungan kepada mereka yang terkena dampak dan memahami perasaan mereka.
6. **Siapkan Rencana Krisis:** Sebelum krisis terjadi, pemimpin harus memiliki rencana krisis yang sudah terstruktur dan ditetapkan. Ini akan membantu merespons krisis dengan lebih efisien.
7. **Belajar dan Berkembang:** Setelah krisis selesai, pemimpin harus mengevaluasi respons dan tindakan yang diambil, dan

belajar dari pengalaman untuk memperbaiki strategi di masa depan.

B. TANGGUNG JAWAB KOMUNIKASI

Tanggung jawab komunikasi merujuk pada kewajiban etis dan profesional individu atau organisasi dalam memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada publik adalah akurat, transparan, dan memperhatikan dampaknya terhadap penerima pesan. Hal ini mencakup kejujuran dalam komunikasi, perlindungan informasi rahasia, serta kebijakan yang mendukung komunikasi yang etis. Tanggung jawab komunikasi juga melibatkan perhatian terhadap kepentingan publik, pencegahan penipuan, dan upaya untuk meminimalkan dampak negatif dari komunikasi yang tidak etis. (Tannen, 1998)

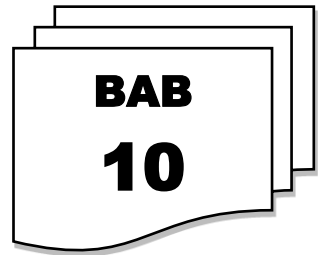
Contoh tanggung jawab komunikasi menurut Ward, S. J. A. (2013) adalah ketika seorang jurnalis atau media massa mengambil langkah-langkah untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas berita yang mereka laporkan. Mereka harus melakukan penelitian yang cermat, mengkonfirmasi sumber informasi, dan memastikan bahwa berita yang disajikan tidak mengandung informasi yang menyesatkan atau tidak benar. Dalam hal ini, tanggung jawab komunikasi mencakup aspek kejujuran, integritas, dan pertimbangan terhadap kepentingan publik, karena berita yang akurat dan terpercaya sangat penting untuk memberikan informasi yang benar kepada masyarakat. Tanggung jawab komunikasi ini juga memastikan bahwa informasi yang disebarakan tidak merugikan individu atau kelompok tertentu.

Keterkaitan antara tanggung jawab komunikasi dan komunikasi krisis terletak pada pentingnya menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika dan moral dalam mengelola komunikasi saat situasi krisis. Dalam konteks komunikasi krisis, tanggung jawab komunikasi memerlukan kejujuran, transparansi, dan perhatian terhadap kepentingan publik. Pemimpin atau organisasi yang bertanggung jawab dalam komunikasi krisis akan memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, relevan, dan tidak menyesatkan. Mereka juga akan memperlakukan semua pihak yang terlibat dengan hormat dan empati, terutama korban krisis. Tanggung jawab komunikasi yang baik selama krisis dapat membantu membangun kepercayaan publik, mengurangi konflik, dan memitigasi dampak negatif yang mungkin terjadi.

Contoh tanggung jawab komunikasi dalam krisis komunikasi adalah ketika seorang pemimpin perusahaan yang menghadapi insiden kecelakaan kerja yang mengakibatkan cedera serius kepada seorang pekerja, dengan segera dan transparan memberikan pernyataan kepada publik dan pihak terkait. Pemimpin ini memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah akurat, tidak menyesatkan, dan memberikan informasi tentang tindakan yang akan diambil untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Mereka juga menunjukkan empati terhadap korban dan keluarganya, serta berkomitmen untuk memberikan bantuan dan dukungan yang diperlukan. Tanggung jawab komunikasi dalam contoh ini mencakup prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan pertimbangan terhadap kepentingan publik.

Menurut Coombs, W. T. (2015) Keuntungan bagi seorang pemimpin dalam memperhatikan tanggung jawab komunikasi dalam konteks krisis komunikasi meliputi:

1. Membangun Kepercayaan: Mempraktikkan komunikasi yang etis dan bertanggung jawab selama krisis membantu membangun kepercayaan publik dan pemangku kepentingan. Ini penting untuk mempertahankan citra dan reputasi positif perusahaan atau organisasi.
2. Mengurangi Konflik: Komunikasi yang transparan dan jujur dapat membantu mengurangi konflik dan spekulasi yang mungkin muncul selama krisis. Ini membantu menjaga stabilitas dan ketenangan dalam situasi krisis.
3. Mendukung Pengambilan Keputusan yang Tepat: Tanggung jawab komunikasi membantu pemimpin dalam menyusun pesan dan tindakan yang sejalan dengan nilai-nilai etika dan prinsip keadilan. Ini membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat dalam mengatasi krisis.
4. Menjaga Hubungan dengan Pemangku Kepentingan: Memperhatikan tanggung jawab komunikasi memungkinkan pemimpin untuk mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat umum.
5. Mempertahankan Reputasi: Dengan menjalankan komunikasi yang etis dan bertanggung jawab, pemimpin dapat memitigasi dampak negatif pada reputasi perusahaan atau organisasi dan memastikan kelangsungan bisnis.



TANTANGAN DALAM KRISIS KOMUNIKASI

A. TANTANGAN TEKNOLOGI

Perkembangan teknologi saat ini mencakup berbagai aspek seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), komputasi awan, dan teknologi nirkabel yang terus berkembang pesat. Ini telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan hidup sehari-hari. Perkembangan AI memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang sebelumnya hanya bisa dilakukan manusia, sementara IoT memungkinkan perangkat terhubung secara online dan bertukar data. Komputasi awan memberikan akses lebih besar ke penyimpanan dan daya komputasi, dan teknologi nirkabel memungkinkan konektivitas yang lebih cepat dan luas. Semua ini telah mempengaruhi sejumlah sektor, termasuk bisnis, pendidikan, kesehatan, dan hiburan, dan membentuk masa depan teknologi yang semakin canggih dan terhubung. (Brynjolfsson & McAfee, 2014)

Menurut Kshetri, N. (2017) Tantangan dari perkembangan teknologi informasi saat ini termasuk:

1. Kebijakan Privasi dan Keamanan Data: Dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan dan disimpan secara digital, tantangan terkait privasi dan keamanan data semakin meningkat. Ancaman keamanan siber, seperti peretasan dan pencurian data, mengharuskan organisasi dan individu untuk mengambil langkah-langkah ekstra dalam melindungi informasi pribadi.
2. Pengangguran Teknologi: Meskipun teknologi menghasilkan efisiensi di banyak sektor, ini juga menciptakan kekhawatiran tentang pengangguran teknologi, di mana pekerjaan tradisional digantikan oleh otomatisasi dan kecerdasan buatan.
3. Kesenjangan Digital: Di seluruh dunia, masih ada kesenjangan dalam akses dan keahlian teknologi. Tantangan ini berarti bahwa sebagian besar populasi tidak dapat mengakses manfaat penuh dari kemajuan teknologi informasi.
4. Perundungan dan Kejahatan Daring: Teknologi informasi juga memberikan platform untuk perilaku merugikan, seperti perundungan daring (*cyberbullying*) dan kejahatan siber.
5. Pengaruh Teknologi pada Kesehatan Mental: Penggunaan yang berlebihan dari teknologi dan media sosial telah menimbulkan kekhawatiran tentang dampaknya pada kesehatan mental, termasuk masalah seperti kecanduan digital.

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak signifikan pada komunikasi krisis. Teknologi informasi dan media sosial memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan luas, yang

bisa menjadi berita baik atau buruk selama situasi krisis. Organisasi dan pemimpin sekarang harus memanfaatkan platform digital untuk merespons krisis dengan cepat dan transparan, tetapi juga berhadapan dengan tantangan seperti penyebaran informasi palsu atau berita palsu yang dapat merugikan reputasi. Selain itu, teknologi juga memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara organisasi dan pemangku kepentingan selama krisis, memungkinkan umpan balik dan interaksi real-time yang lebih baik.

Menurut Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019) Salah satu tantangan yang mungkin dihadapi oleh komunikasi krisis adalah penyebaran berita palsu atau informasi yang tidak benar, yang dapat merugikan reputasi organisasi atau individu yang menghadapi krisis. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, informasi palsu dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas, membingungkan publik dan mempersulit upaya manajemen krisis. Oleh karena itu, verifikasi informasi dan reaksi cepat menjadi sangat penting dalam mengatasi tantangan ini.

Li, X., Wang, W., & Yang, Z. (2018) menjelaskan dalam menghadapi tantangan teknologi dalam komunikasi krisis, organisasi perlu mempersiapkan beberapa hal:

1. Rencana Krisis yang Terperinci: Organisasi harus memiliki rencana krisis yang terperinci yang mencakup strategi komunikasi yang berfokus pada teknologi. Rencana ini harus mencakup panduan tentang bagaimana menggunakan media sosial, pesan teks, dan platform teknologi lainnya selama situasi krisis.

2. Tim Tanggap Krisis: Membentuk tim tanggap krisis yang memiliki keahlian dalam teknologi dan komunikasi yang dapat bekerja secara cepat dan efisien dalam merespons situasi krisis.
3. Pelatihan dan Pendidikan: Melakukan pelatihan reguler kepada anggota tim dan pemimpin tentang penggunaan teknologi dalam komunikasi krisis, serta risiko dan tantangan yang mungkin terjadi.
4. Monitoring Media Sosial: Menggunakan alat pemantauan media sosial untuk mengawasi percakapan online dan mendeteksi isu-isu yang berkembang selama krisis.

B. TANTANGAN GLOBAL DALAM KRISIS

Tantangan global dalam krisis dan perkembangan organisasi atau perusahaan mencakup kompleksitas yang disebabkan oleh dampak globalisasi, perubahan lingkungan bisnis yang cepat, dan isu-isu seperti krisis kesehatan, perubahan iklim, dan ketidakstabilan politik di berbagai negara. Organisasi harus memahami dampak globalisasi dan faktor-faktor eksternal ini dalam perencanaan dan manajemen krisis, termasuk dalam komunikasi dengan pemangku kepentingan. Mereka juga perlu mengembangkan strategi yang responsif terhadap tantangan global dan mempertimbangkan dampak krisis yang dapat menyebar melalui batasan geografis. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mempersiapkan diri dengan pemahaman mendalam tentang dinamika global dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan yang terjadi di tingkat global. (Chia & Syn, 2020; Salomon, & Frenkel, 2018)

Menurut Leitch, S., Ripoll, S., & Craven, D. (2019) Tantangan global dalam konteks krisis berdampak pada bagaimana organisasi atau perusahaan merencanakan, mengelola, dan berkomunikasi selama krisis yang melibatkan aspek global. Komunikasi krisis yang efektif harus mempertimbangkan dinamika global, seperti dampak krisis di berbagai wilayah, regulasi lintas batas, serta respons yang cepat dan koordinasi dengan pemangku kepentingan di seluruh dunia.

Menurut McQuail, D. (2010) teori-teori komunikasi yang dapat bermanfaat dalam konteks komunikasi krisis dalam kaitannya dengan tantangan global. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Dependensi. Teori ini mengemukakan bahwa komunikasi internasional seringkali dipengaruhi oleh ketidaksetaraan dalam kekuasaan dan sumber daya antara negara-negara. Dalam konteks komunikasi krisis, pemahaman peran kekuasaan dan ketidaksetaraan dapat membantu organisasi atau individu dalam merencanakan strategi komunikasi yang lebih efektif dengan pemangku kepentingan internasional, seperti pemerintah asing atau organisasi internasional, yang mungkin memiliki peran penting dalam menangani krisis tersebut.

Menurut Fearn-Banks, K. (2017) dan Wei, Y., Wang, D., & An, L. (2016) Dalam menghadapi tantangan global dalam konteks manajemen komunikasi krisis, perusahaan perlu mempersiapkan beberapa aspek berikut:

1. Pemahaman Tantangan Global: Perusahaan harus memahami tren global, isu-isu yang berdampak secara global, dan regulasi lintas batas yang berlaku. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi potensi krisis yang berasal dari luar negeri.

2. Rencana Krisis Global: Perusahaan harus mengembangkan rencana krisis yang mencakup aspek global. Rencana ini harus mempertimbangkan komunikasi dengan pemangku kepentingan di berbagai negara, bahasa, dan budaya.
3. Tim Tanggap Krisis Global: Membentuk tim yang terdiri dari anggota yang dapat berkomunikasi dan berkoordinasi dengan efektif di tingkat global. Tim ini harus memiliki pemahaman tentang perbedaan budaya dan regulasi di berbagai negara.
4. Pemantauan dan Respons Cepat: Perusahaan perlu memiliki alat pemantauan yang memungkinkan mereka untuk mengawasi situasi global secara real-time dan merespons dengan cepat saat terjadi krisis.
5. Pelatihan dan Simulasi: Pelatihan reguler dan simulasi krisis global membantu memastikan bahwa tim dan pemimpin perusahaan dapat mengatasi tantangan global dengan baik.

C. KRISIS LINGKUNGAN DAN SOSIAL

Krisis Lingkungan dan Sosial merujuk pada situasi yang berkaitan dengan ancaman serius terhadap lingkungan alam dan kesejahteraan sosial manusia. Ini bisa meliputi bencana alam seperti gempa bumi, banjir, kebakaran hutan, atau krisis lingkungan seperti polusi air atau udara. Krisis ini dapat memiliki dampak yang luas dan serius terhadap masyarakat, ekonomi, dan lingkungan. Untuk mengatasi Krisis Lingkungan dan Sosial, perlu dilakukan manajemen krisis yang efektif yang mencakup koordinasi, komunikasi yang transparan, serta upaya untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat. Dalam era modern, teknologi dan media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dan mengkoordinasikan

respons selama krisis semacam ini. (Haddow, Bullock, & Coppola, 2017)

Perusahaan menghadapi sejumlah tantangan dalam konteks Krisis Lingkungan dan Sosial, termasuk risiko dampak negatif pada operasional mereka dan reputasi, perubahan regulasi yang berdampak pada praktik bisnis, serta tanggung jawab sosial untuk membantu mengatasi masalah lingkungan dan sosial. Tantangan ini dapat memerlukan perusahaan untuk merencanakan respons dan komunikasi yang efektif, serta berkolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah, LSM, dan masyarakat lokal untuk mengurangi dampak dan meningkatkan keberlanjutan. (Palazzo, & Scherer, 2006)

Krisis Lingkungan dan Sosial memiliki hubungan erat dengan komunikasi krisis karena dalam situasi seperti ini, komunikasi yang efektif sangat penting untuk mengelola dampak, merespons secara cepat, dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Komunikasi krisis dalam konteks Krisis Lingkungan dan Sosial harus mencakup informasi mengenai langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah lingkungan dan sosial, dampak pada masyarakat dan lingkungan, serta langkah-langkah yang diambil untuk meminimalkan kerusakan lebih lanjut. Hal ini juga melibatkan koordinasi dengan pihak berwenang, pemangku kepentingan, dan media untuk memastikan informasi akurat dan relevan disampaikan dengan transparansi. (Augustine, & Short, 2003)

Menurut Jaques, T. (2013) Dalam manajemen krisis komunikasi dalam menghadapi tantangan Krisis Lingkungan dan Sosial, perlu dipersiapkan beberapa hal:

1. Rencana Krisis: Perusahaan harus memiliki rencana krisis yang mencakup skenario-skenario yang berkaitan dengan krisis lingkungan dan sosial. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah yang akan diambil dalam merespons krisis, termasuk komunikasi dengan pemangku kepentingan dan masyarakat.
2. Tim Tanggap Krisis: Membentuk tim yang terlatih dalam manajemen krisis komunikasi, yang dapat merespons dengan cepat dan efektif dalam situasi krisis. Tim ini harus terdiri dari anggota yang memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan sosial.
3. Pelatihan dan Simulasi: Melakukan pelatihan reguler dan simulasi krisis untuk memastikan bahwa tim dan pemimpin perusahaan siap untuk menghadapi tantangan krisis lingkungan dan sosial dengan baik.
4. Komunikasi Transparan: Komunikasi yang transparan dan jujur sangat penting dalam mengatasi krisis lingkungan dan sosial. Perusahaan harus memberikan informasi yang akurat kepada pemangku kepentingan dan masyarakat, serta mempertimbangkan dampak krisis pada lingkungan dan sosial.
5. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan: Perusahaan harus berkolaborasi dengan pihak berwenang, LSM, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengatasi masalah lingkungan dan sosial secara efektif.
6. Dengan mempersiapkan elemen-elemen di atas, perusahaan dapat merespons krisis lingkungan dan sosial dengan lebih baik dan meminimalkan dampak negatif pada reputasi dan keberlanjutan bisnis.



MASA DEPAN MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. TREN DALAM KRISIS KOMUNIKASI

Tren dalam Krisis Komunikasi mencerminkan pergeseran dalam cara organisasi merespons dan mengelola situasi krisis. Beberapa tren yang muncul meliputi peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat utama komunikasi krisis, fokus yang lebih besar pada komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan, upaya untuk membangun kepercayaan melalui transparansi dan integritas, serta penggunaan teknologi yang canggih seperti analitik data untuk memantau dan mengevaluasi respons krisis. Tren ini mencerminkan evolusi dalam manajemen krisis komunikasi yang mengakui pentingnya keterlibatan aktif dengan publik dan pemangku kepentingan, serta memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses tersebut.

Berikut merupakan sebuah gambaran histori terkait manajemen komunikasi krisis di setiap era, manajemen komunikasi krisis dari era tradisional hingga era digital. Perjalanan

ini mencerminkan perubahan dalam teknologi dan media yang telah memengaruhi cara manajemen krisis komunikasi di seluruh dunia, dengan peralihan dari era tradisional ke era digital yang mengharuskan organisasi untuk lebih responsif, terbuka, dan aktif dalam berkomunikasi selama situasi krisis.

No	Era	Uraian
1	Era Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi krisis era tradisional terutama didasarkan pada media cetak dan siaran berita, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. b. Respons terhadap krisis umumnya lebih lambat karena keterbatasan teknologi. c. Komunikasi seringkali satu arah, dengan organisasi mengontrol narasi krisis.
2	Era Media Sosial Awal	<ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya media sosial, seperti Facebook dan Twitter, mulai mengubah cara komunikasi krisis terjadi. b. Respons menjadi lebih cepat dan lebih interaktif. c. Pemangku kepentingan dapat memberikan umpan balik langsung dan berpartisipasi dalam percakapan.
3	Era Digital	<ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi krisis lebih kompleks dan cepat dengan berbagai platform media

		<p>sosial, situs web, pesan teks, email, dan aplikasi komunikasi.</p> <p>b. Isu krisis dapat menjadi viral dalam hitungan detik, menciptakan tantangan besar.</p> <p>c. Transparansi dan integritas sangat diutamakan, dan respons cepat diperlukan untuk mengatasi dampak krisis.</p>
--	--	--

B. PERAN TEKNOLOGI DALAM MASA DEPAN

Menurut Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012) Gambaran teknologi di masa depan dalam konteks komunikasi mencakup perkembangan seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan respons yang lebih pintar dan personal dalam komunikasi, peningkatan konektivitas 5G yang akan mendukung komunikasi lebih cepat dan efisien, serta penerapan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) untuk pengalaman komunikasi yang lebih imersif. Selain itu, teknologi komunikasi akan lebih terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari melalui Internet of Things (IoT), memungkinkan perangkat dan sistem terhubung secara lebih luas

Teknologi masa depan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi krisis yang efektif termasuk:

1. Teknologi AI (*Artificial Intelligence*): AI dapat digunakan untuk pemantauan media sosial yang lebih canggih, analisis sentimen, dan pemrosesan bahasa alami untuk mendeteksi isu krisis lebih awal.

2. *Internet of Things* (IoT): IoT dapat membantu mengumpulkan data real-time dari berbagai sumber yang berguna dalam manajemen krisis, seperti data cuaca, sensor keamanan, atau informasi lalu lintas.
3. Jaringan 5G: Konektivitas 5G akan memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan dapat diandalkan, yang sangat penting selama situasi krisis.
4. Teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR): AR dan VR dapat digunakan untuk pelatihan krisis yang lebih realistis dan komunikasi krisis yang lebih imersif.
5. *Blockchain*: Teknologi blockchain dapat digunakan untuk mengamankan dan otentikasi data krisis serta memastikan transparansi dalam komunikasi.
6. Analitik Data Lanjutan: Analitik data yang lebih maju dapat membantu organisasi untuk memahami tren dan pola dalam respons krisis dan mengambil keputusan yang lebih cerdas.

Menurut Brown, R. (2018) Dalam rangka menyambut teknologi masa depan untuk komunikasi krisis yang lebih efektif, organisasi perlu mempersiapkan diri dengan cara berikut:

1. Pemantauan Teknologi: Organisasi perlu aktif memantau perkembangan teknologi yang berkaitan dengan komunikasi krisis. Ini termasuk memahami tren, inovasi terkini, dan perkembangan dalam AI, IoT, jaringan 5G, dan teknologi terkait.
2. Pendidikan dan Pelatihan: Melakukan pendidikan dan pelatihan terus-menerus untuk anggota tim krisis dan pemimpin organisasi tentang penggunaan teknologi yang baru. Ini akan memastikan bahwa mereka memahami

bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut dalam manajemen krisis.

3. Pengembangan Rencana Kesiapsiagaan Teknologi: Organisasi perlu mengembangkan rencana kesiapsiagaan teknologi yang mencakup penggunaan teknologi masa depan dalam situasi krisis. Ini harus mencakup langkah-langkah, perangkat keras, dan perangkat lunak yang diperlukan.
4. Kolaborasi dengan Ahli Teknologi: Bekerja sama dengan ahli teknologi dan konsultan yang dapat membantu organisasi memahami dan menerapkan teknologi yang sesuai untuk komunikasi krisis.

C. KASUS-KASUS MANAJEMEN KRISIS DI ERA DIGITAL

Kemungkinan sebuah perusahaan atau organisasi mengalami krisis komunikasi sangat nyata, terutama dalam era digital yang terhubung secara luas. Krisis komunikasi dapat timbul karena berbagai alasan, seperti kesalahan komunikasi, kontroversi yang berkembang pesat di media sosial, atau kebocoran informasi yang merugikan. Salah satu contoh kasus krisis komunikasi adalah krisis PR yang dialami oleh perusahaan teknologi Facebook terkait penanganan data pengguna dan privasi. Referensi yang relevan dapat ditemukan dalam banyak sumber, seperti artikel jurnal tentang manajemen krisis dan studi kasus perusahaan yang telah mengalami krisis komunikasi.

Berikut adalah contoh kasus manajemen krisis di era digital yang menimpa perusahaan besar

No	Jenis Krisis	Contoh	Penanganan
1	Krisis Keamanan Data	Pada tahun 2017, Equifax, sebuah perusahaan kredit dan pelaporan keuangan terbesar di Amerika Serikat, mengalami pelanggaran data besar-besaran yang mengakibatkan informasi pribadi lebih dari 143 juta orang terbocor. Perusahaan ini menghadapi krisis serius dalam manajemen data dan perlindungan privasi.	Equifax harus segera mengambil tindakan darurat, memberi tahu para korban, menyewa perusahaan keamanan siber, bekerja sama dengan otoritas keamanan, dan memperbaiki sistem keamanan data mereka untuk menghindari insiden serupa di masa depan.

2	Krisis Reputasi di Media Sosial	Perusahaan pakaian mode besar seperti H&M pernah menghadapi krisis reputasi ketika iklan mereka dianggap rasis oleh banyak orang. Gambar iklan tersebut menimbulkan kemarahan di media sosial dan merusak reputasi merek mereka secara signifikan.	H&M harus segera merespons kritik tersebut, meminta maaf secara terbuka, dan mengambil tindakan nyata untuk memperbaiki dampaknya. Mereka juga harus menjaga komunikasi yang efektif di media sosial dan dengan pelanggan untuk memulihkan citra mereka.
3	Krisis Keuangan di Era Digital	Perusahaan teknologi terkemuka seperti Uber mengalami krisis keuangan serius saat memasuki fase pertumbuhan besar-besaran. Mereka menghadapi tekanan dari	Uber harus melakukan restrukturisasi keuangan, mengurangi biaya, dan mencari

		<p>pemegang saham dan kehilangan miliaran dolar setiap tahun.</p>	<p>sumber pendapatan yang lebih stabil. Mereka juga harus melakukan komunikasi transparan dengan pemegang saham dan memastikan mereka memiliki rencana jangka panjang yang kuat.</p>
4	<p>Krisis Keselamatan Produk dan Respons <i>Online</i></p>	<p>Perusahaan teknologi konsumen seperti Samsung menghadapi krisis ketika sejumlah ponsel pintar Galaxy Note 7 mereka mengalami masalah baterai yang menyebabkan beberapa perangkat terbakar. Respons online yang lambat dan tidak memadai dapat merugikan</p>	<p>Samsung harus segera menarik produk yang bermasalah, memberikan penjelasan yang jelas tentang masalahnya, memberikan</p>

		citra perusahaan.	solusi kepada pelanggan yang terpengaruh, dan memastikan respons online yang cepat dan berkelanjutan untuk memperbaiki citra mereka.
--	--	-------------------	--

Kasus-kasus di atas menunjukkan bahwa manajemen krisis di era digital memerlukan respons cepat, transparansi, dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan melalui media sosial dan platform online. Perusahaan-perusahaan besar harus siap menghadapi berbagai jenis krisis yang dapat muncul dalam dunia digital yang cepat berubah.

DAFATR PUSTAKA

- Aristotle. (2011). *Nicomachean Ethics* (Terjemahan: Joe Sachs). Focus Publishing.
- Arnett, R. C., & Fritz, J. M. (2002). *Communication ethics: The dialogic turn*. *Southern Communication Journal*, 67(3), 183-196.
- Augustine, C. H., & Short, J. F. (2003). *Crisis at the crossroads: An integrated approach to organizing for environmental and social responsibility*. *The Academy of Management Executive*, 17(2), 59-71
- Avermaete, S., Van Gorp, B., & Van den Bulck, H. (2018). *Media Agenda Setting during a Terrorist Attack: A Longitudinal Study of News Media's Coverage of the 2016 Brussels Attacks*. *Media International Australia*, 166(1), 66-80.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies (2nd ed.)*. State University of New York Press.
- Bovaird, T., & Löffler, E. (2019). *Conceptualizing and researching transparency*. *Public Administration Review*, 79(6), 727-734.

- Brown, R. (2018). *Building an Effective Crisis Communication Team: The Integrative Communication Framework*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 280-292.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Caprio, G., Jr., & Mateos y Lago, I. (Eds.). (2016). *Handbook of Key Global Financial Markets, Institutions, and Infrastructure*. Academic Press.
- Chia, A., & Syn, T. (2020). *Risk, Crisis, and Resilience Management in a Globalized World*. Routledge.
- Chung, J. Y., & Paek, H. J. (2017). *Application of Situational Crisis Communication Theory to Crisis Communication Strategies of Food Companies on Twitter*. *Journal of Health Communication*, 22(12), 982-990.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. (Edisi ke-4). Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). *Unpacking the Coorespondence Theory of Crisis: An Integrative Approach to Crisis Management*. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 213-232.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Public relations and crisis communication*. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.),

- Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 752-757). SAGE Publications.
- Deetz, S. (2017). *Transforming communication, transforming business: Building responsive and responsible work environments*. Routledge.
- Doyle, B. (2010, July 16). *Apple's Antennagate: The saga of the signal*. Macworld
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. American Management Association.
- Fink, S. (2013). *Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival*. Routledge.
- Fink, S. (2013). *Crisis Management: Planning for the Inevitable* (4th ed.). American Management Association.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fottrell, Q. (2017, April 11). *United CEO Oscar Munoz sends 'deepest apologies' to man dragged off plane*. MarketWatch
- Gilliland, S. W., & Mathieu, R. J. (2001). *Situational Crisis Communication Theory: The Relationship between Situational Factors and Corporate Reputation*. *Communication Research*, 28(3), 325-352.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2017). *Excellence theory in public relations: Past, present, and future*. Routledge.

- Haddow, G. D., Bullock, J. A., & Coppola, D. P. (2017). *Introduction to Emergency Management* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Heath, R. L., Waymer, D., & Lee, J. H. (2017). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. SAGE Publications.
- Huang, L., & Park, S. H. (2013). *BP's response to the 2010 oil spill: A comparative analysis of crisis communication*. *Public Relations Review*, 39(5), 504-515.
- Jacques, T. (2013). *Corporate environmental responsibility and the international crisis: An integrated value chain and environmental liability management approach*. Springer.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kshetri, N. (2017). *Cybersecurity and Privacy in the Global South: An Overview*. In *Cybersecurity, Privacy and Digital Politics: South Asian and Global Perspectives* (pp. 1-26). Springer.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Routledge.
- Leitch, S., Ripoll, S., & Craven, D. (2019). *Crisis Communication: A Multidisciplinary Approach*. Cambridge University Press.
- Li, X., Wang, W., & Yang, Z. (2018). *Social Media and Public Affairs: Technology and the Management of Crisis Communication*. Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. SAGE Publications
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communication*. Routledge.
- Mitroff, I. (2005). *Crisis Management: A Diagnostic Guide for Improving Your Organization's Crisis-Preparedness*. (Edisi ke-1). Amacom.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). *Habits make smartphone use more pervasive*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105-114.
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). *Corporate social responsibility, democracy, and the politicization of the corporation*. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967
- Patton, M. Q. (2008). *Utilization-focused evaluation*. Sage.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). *Reframing crisis management*. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). *The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings*. *Management Science*, 66(11), 4944-4957.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). *Fundamentals of management*. Pearson
- Salomon, M., & Frenkel, S. J. (2018). *Crisis Communication and the Asia-Pacific Region: Security and Defense in the Global Information Environment*. Palgrave Macmillan.

- Schaltegger, S., & Burritt, R. L. (2017). *Environmental Crisis Management. Business Strategy and the Environment*, 26(3), 375-393.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.*
- Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2003). *Explaining Enron: Communication and responsible leadership. Management Communication Quarterly*, 17(1), 58-84.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and Organizational Crisis. Praeger Publishers.*
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and Organizational Crisis. In Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 375-400). Sage Publications.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). *Organizational values in a dynamic environment: Supporting workplace diversity. Journal of Business Communication*, 37(2), 141-163.
- Smith, M. F., & Marsh, C. (2002). *The Image Repair Strategies of Leaders: A Content Analysis of the Crisis Communication of Corporate and Political Leaders. Management Communication Quarterly*, 16(2), 257-283.
- Tannen, D. (1998). *The Responsibility of Communicators. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 560(1), 189-204
- Ward, S. J. A. (2013). *Ethics and Responsibilities of Journalists*. In J. M. Bucy (Ed.), *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy* (pp. 273-288). Routledge.

Wright, P. M., Gardner, T. M., & Moynihan, L. M. (2003). *Human Resource Management Crises. Academy of Management Perspectives*, 17(2), 121-123.

PROFIL PENULIS

Dr. Dra. Marlinda Irwanti, S.E., M.Si.



Penulis merupakan seorang Akademisi yang juga politisi, perempuan yang lahir 16 Oktober 1964, ini mendapatkan titisan sebagai pengajar/dosen dari ayahnya Prof. Dr. Bambang Poernomo, S.H., M.Hum., Guru Besar fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, menempuh pendidikan S1 di dua universitas, yaitu Universitas Gadjah Mada Sospol-HI, dan Universitas Islam Indonesia Ekonomi Manajemen, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Indonesia, Kajian Perempuan dan S3, di Universitas Islam Negeri/UIN Jakarta, dakwah dan Komunikasi, meniti karier selain sebagai Dosen, juga menjadi Penyiar TVRI dari tahun 80-90an, kemudian mengikuti pendidikan Lemhannas PPSA 18, pada tahun 2012, aktif di berbagai organisasi seperti Golkar, MKGR, MDI, menjadi Ketum Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia/FPPI, MAAI, wakil Ketua LK dan BPET Majelis Ulama Indonesia/MUI, Ketua KOWANI, dan organisasi *International Council of Women/ICW*, menjadi Dewan Pakar di ISKI, Perhumas, Aspikom. pembicara Nasional maupun Internasional, karier di pendidikan Ketua Sekolah Tinggi Interstudi, dosen di beberapa Perguruan tinggi, menjadi Anggota DPR 2014-2019, di komisi X, dan saat ini menjadi Direktur Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Manajemen Krisis KOMUNIKASI

Tinjauan Teoritis dan Praktis

Buku "Manajemen Krisis Komunikasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis" adalah panduan komprehensif yang menggabungkan landasan teoritis yang kuat dengan aplikasi praktis dalam menghadapi tantangan krisis komunikasi di era digital. Penulis membahas peran kunci manajemen krisis komunikasi dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan atau organisasi, serta bagaimana era digital telah mengubah lanskap komunikasi korporat. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang teori-teori manajemen krisis, strategi komunikasi yang efektif, serta studi kasus nyata yang mengilustrasikan peran manajemen krisis komunikasi dalam menjawab tantangan yang muncul di media sosial, berita online, dan platform digital lainnya. Pembaca akan memahami bagaimana teknologi dan media sosial mempengaruhi persepsi publik dan bagaimana perusahaan dan organisasi dapat mengatasi krisis komunikasi dengan respons yang cepat dan efektif. Buku ini menjadi panduan berharga bagi profesional komunikasi, manajer perusahaan, dan praktisi PR yang beroperasi di era digital yang dinamis.



ISBN 978-623-459-836-0



9 786234 598360