

Ditengah Krisis: Manajemen Komunikasi *Public Relation* Menangani Situasi Darurat

Tri Utami Widyastuti¹, Puja Astuti², Radiatul Adawiyah³, Famira Oktaoufy⁴, M. Fikri Haikal⁵,
Muhammad Rahmatul Burhan⁶

¹⁻⁶Universitas Muhammadiyah Mataram

Article Info

Article history:

Received November, 2024

Revised November, 2024

Accepted November, 2024

Kata Kunci:

Komunikasi krisis, Public Relations, media sosial

Keywords:

Crisis communication, Public Relations, social media

ABSTRAK

Krisis merupakan bagian yang tidak terhindarkan dalam perjalanan suatu organisasi, dan dapat muncul akibat berbagai faktor internal maupun eksternal. Jurnal ini membahas peran strategis Public Relations (PR) dalam komunikasi krisis, yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi dan kepercayaan publik. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini mengidentifikasi berbagai jenis krisis, termasuk krisis produk, reputasi, lingkungan, dan operasional, serta strategi komunikasi yang diperlukan untuk masing-masing jenis krisis. Penekanan pada transparansi, kejujuran, dan pengelolaan persepsi publik menjadi kunci dalam menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Selain itu, tantangan yang dihadapi PR di Indonesia, seperti keragaman budaya dan perkembangan media sosial, turut dibahas. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang efektif tidak hanya melibatkan penyampaian informasi yang akurat, tetapi juga membangun narasi yang dapat menenangkan publik dan memperkuat kepercayaan. Dengan demikian, PR berperan penting dalam memastikan keberlanjutan organisasi di tengah situasi darurat.

ABSTRACT

Crises are an inevitable part of an organization's journey, and can arise due to various internal and external factors. This journal discusses the strategic role of Public Relations (PR) in crisis communication, which aims to minimize the negative impact on public reputation and trust. Through a literature review, the study identifies different types of crises, including product, reputational, environmental, and operational crises, as well as the communication strategies necessary for each type of crisis. The emphasis on transparency, honesty, and management of public perception is key in maintaining good relations with stakeholders. In addition, the challenges faced by PR in Indonesia, such as cultural diversity and the development of social media, were also discussed. The results of the study show that effective crisis communication not only involves delivering accurate information, but also building a narrative that can calm the public and strengthen trust. Thus, PR plays an important role in ensuring the sustainability of the organization in the midst of emergency situations.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Tri Utami Widyastuti

Institution: Universitas Muhammadiyah Mataram

1. PENDAHULUAN

Krisis merupakan bagian yang tidak terhindarkan dalam perjalanan suatu organisasi, baik yang terjadi akibat faktor internal maupun eksternal. Situasi krisis dapat timbul dalam berbagai bentuk, mulai dari kecelakaan kerja, kegagalan produk, skandal, hingga bencana alam. Setiap krisis memiliki potensi besar untuk merusak reputasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi, terutama jika tidak ditangani dengan tepat. Oleh karena itu, komunikasi krisis menjadi salah satu aspek yang paling krusial dalam manajemen krisis.

Dalam konteks komunikasi krisis, public relations(PR) memainkan peran strategis dalam menyusun dan menyampaikan pesan yang tepat guna meminimalkan dampak negatif serta menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan. Tugas PR tidak hanya sekadar memberikan informasi yang akurat, tetapi juga membentuk narasi yang dapat menenangkan publik, mengurangi ketidakpastian, dan mencegah spekulasi yang dapat memperburuk situasi. Hal ini selaras dengan pandangan Widjaja (2019) yang menyatakan bahwa "Kekuatan komunikasi krisis terletak pada kecepatan, kejelasan, dan ketepatan pesan yang disampaikan kepada publik" (Widjaja, 2019).

Di Indonesia, tantangan dalam menangani komunikasi krisis menjadi semakin kompleks dengan adanya keragaman budaya dan geografi, serta perkembangan pesat media sosial. PR harus menghadapi dinamika publik yang cepat berubah, serta mengelola berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh audiens yang berbeda. Penanganan krisis yang buruk dapat menyebabkan hilangnya reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun, sementara pengelolaan krisis yang efektif dapat memperkuat kepercayaan publik dan memulihkan citra organisasi lebih cepat.

Definisi dan Jenis Krisis

Krisis dalam konteks manajemen dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis:

- 1) Krisis Produk: Ketika produk mengalami cacat produksi atau tidak aman bagi konsumen, seperti kasus penarikan produk dari pasar.
- 2) Krisis Reputasi: Isu yang berkaitan dengan perilaku organisasi atau karyawannya, seperti skandal atau pelanggaran etika.
- 3) Krisis Lingkungan: Bencana alam atau insiden yang memengaruhi lingkungan, seperti kebakaran hutan atau tumpahan minyak.
- 4) Krisis Operasional: Masalah yang mengganggu operasi sehari-hari, seperti kebangkrutan atau pemogokan kerja

Peran Public Relations dalam Komunikasi Krisis

Public Relations bertindak sebagai pengendali arus informasi selama krisis. Fungsi utama PR adalah memastikan bahwa organisasi memberikan informasi yang relevan, kredibel, dan transparan kepada publik serta media. Menurut penelitian dari Kurniawan (2020), "Peran PR dalam manajemen krisis tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga menjaga hubungan dengan publik agar tidak terjadi keretakan kepercayaan" (Kurniawan, 2020).

Beberapa langkah penting yang diambil PR dalam situasi krisis meliputi:

- 1) Persiapan Rencana Krisis: Organisasi harus memiliki rencana komunikasi krisis yang siap digunakan kapan saja. Rencana ini mencakup pembagian tugas dalam tim krisis, langkah-langkah respons, dan pesan-pesan kunci yang akan disampaikan.
- 2) Respons Cepat: Waktu adalah faktor penting dalam menangani krisis. Semakin cepat organisasi merespons krisis, semakin kecil peluang kerusakan reputasi.

- 3) **Transparansi dan Kejujuran:** Salah satu prinsip utama dalam komunikasi krisis adalah bersikap jujur. Menurut penelitian dari Susanto (2018), "Transparansi menjadi faktor kunci dalam menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi selama krisis" (Susanto, 2018).
- 4) **Mengelola Persepsi Publik:** PR harus bekerja untuk membentuk persepsi publik yang positif terhadap organisasi selama krisis berlangsung. Mereka harus memastikan bahwa publik mendapatkan gambaran yang jelas mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk mengatasi krisis.

Salah satu contoh krisis yang berhasil ditangani dengan baik di Indonesia adalah kasus kebakaran hutan pada tahun 2015. Pemerintah dan beberapa perusahaan besar bekerja sama untuk memberikan informasi terkini kepada publik dan media, serta melakukan upaya mitigasi. Menurut jurnal dari Priyanto (2017), "Dalam situasi krisis kebakaran hutan, peran Public Relations sangat penting dalam memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada publik serta menunjukkan upaya konkret dalam penanggulangan" (Priyanto, 2017).

Di Indonesia, tantangan dalam manajemen komunikasi krisis bisa lebih rumit dibandingkan negara lain karena adanya faktor-faktor lokal seperti:

- 1) **Keragaman Budaya:** Indonesia memiliki keragaman budaya dan bahasa yang bisa memengaruhi bagaimana pesan krisis disampaikan dan diterima oleh publik.
- 2) **Media Sosial:** Penggunaan media sosial yang sangat cepat menyebarkan informasi (baik yang benar maupun tidak) membuat PR harus lebih cepat dalam mengendalikan arus informasi. Menurut Ardianto (2021), "Media sosial menjadi pedang bermata dua dalam manajemen krisis. Jika tidak dikendalikan dengan baik, informasi yang salah bisa merusak reputasi organisasi lebih cepat" (Ardianto, 2021).

Beberapa strategi yang dapat digunakan PR dalam menangani krisis adalah:

- 1) **Identifikasi Krisis Potensial:** Melakukan evaluasi risiko secara berkala untuk mengidentifikasi krisis yang mungkin terjadi.
- 2) **Tim Krisis yang Terlatih:** Membentuk tim krisis yang terdiri dari anggota yang telah dilatih untuk merespons berbagai jenis krisis.
- 3) **Pemantauan Media:** Terus memantau pemberitaan dan tanggapan publik di media tradisional maupun digital selama krisis berlangsung.
- 4) **Menggunakan Juru Bicara yang Kompeten:** Memilih juru bicara yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan kepada publik dengan jelas dan meyakinkan.

Penanganan komunikasi yang efektif dalam krisis tidak hanya melibatkan penyebaran informasi yang cepat dan tepat, tetapi juga memerlukan strategi yang mampu menjamin pemahaman yang baik oleh berbagai pihak yang terdampak. Dalam konteks ini, komunikasi krisis bertujuan untuk memastikan bahwa publik memahami situasi yang terjadi, menerima langkah-langkah yang diambil oleh organisasi, serta termotivasi untuk bertindak sesuai dengan arahan yang diberikan.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguraikan bagaimana manajemen komunikasi PR dapat berperan dalam menangani situasi darurat dengan efektif. Pertama, tulisan ini bertujuan untuk menjamin bahwa komunikasi yang dilakukan mampu membangun pemahaman yang jelas bagi publik mengenai situasi yang dihadapi. Kedua, pentingnya pengembangan penerimaan dari publik terhadap tindakan yang diambil oleh organisasi akan dibahas, sebagai langkah krusial dalam mengurangi resistensi dan meningkatkan kolaborasi. Ketiga, tulisan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi cara-cara dalam memotivasi publik untuk mengambil tindakan yang tepat, sehingga dampak krisis dapat diminimalisir. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan panduan strategis bagi praktisi PR dalam menghadapi krisis, sehingga organisasi dapat mempertahankan kepercayaan publik dan mengatasi tantangan dengan lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Dalam jurnal "Komunikasi Krisis: Bagaimana Public Relation Menangani Situasi Darurat", metode yang digunakan adalah tinjauan literatur atau kajian pustaka. Metode ini bertujuan untuk menganalisis berbagai teori, konsep, dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan komunikasi krisis dan peran public relations dalam menangani situasi darurat. Dengan pendekatan ini, penulis mengumpulkan dan menyintesis informasi dari berbagai sumber akademik, seperti buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian, untuk merumuskan kerangka teoretis yang komprehensif. Hasil kajian literatur ini kemudian dijadikan dasar untuk memahami strategi, pendekatan, serta best practices dalam manajemen krisis melalui komunikasi yang efektif, tanpa melibatkan data empiris atau penelitian lapangan. Literatur review dipilih karena memungkinkan pengumpulan dan analisis data sekunder secara komprehensif untuk memahami tren, teori, dan strategi yang telah diterapkan dalam konteks komunikasi krisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi krisis merupakan proses penyampaian informasi yang terjadi dalam situasi darurat atau krisis, di mana perusahaan atau organisasi menghadapi ancaman serius terhadap reputasi, operasional, atau kelangsungan hidupnya. Tujuan utama komunikasi krisis adalah memberikan informasi yang tepat, jelas, dan transparan untuk mengurangi kepanikan, membangun kepercayaan publik, serta mengelola dampak negatif yang mungkin timbul. Proses ini memerlukan perencanaan yang matang dan pengambilan keputusan cepat, dengan fokus pada penyampaian pesan yang konsisten dan terarah untuk berbagai pemangku kepentingan, termasuk media, publik, dan karyawan.

Perbedaan utama antara komunikasi krisis dan komunikasi biasa terletak pada konteks, urgensi, dan pendekatan. Komunikasi biasa terjadi dalam kondisi normal dan berfungsi untuk mendukung operasional sehari-hari organisasi, sering kali bersifat informatif, persuasif, atau relasional. Di sisi lain, komunikasi krisis berlangsung dalam situasi yang tidak terduga dan penuh tekanan, di mana waktu menjadi faktor penting, dan kesalahan dalam menyampaikan informasi dapat memperburuk krisis yang sedang dihadapi. Komunikasi krisis memerlukan strategi khusus yang melibatkan penanganan emosi, mitigasi risiko, serta pengendalian narasi di ruang publik agar dampak krisis dapat diminimalkan (Coombs, 2007; Fearn-Banks, 2011).

Krisis yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan sumber dan dampaknya. Berikut adalah jenis-jenis krisis yang umum terjadi:

1) Krisis Finansial

Krisis ini terjadi ketika organisasi mengalami ketidakstabilan keuangan, yang dapat disebabkan oleh penurunan pendapatan, kerugian besar, atau kegagalan likuiditas. Penyebabnya bisa berasal dari faktor internal, seperti manajemen keuangan yang buruk, atau eksternal, seperti resesi ekonomi atau fluktuasi pasar. Krisis ini dapat berdampak pada kepercayaan investor, penurunan nilai saham, dan berpotensi mengarah pada kebangkrutan (Barton, 2020).

2) Krisis Operasional

Jenis krisis ini terjadi ketika ada gangguan dalam proses produksi atau distribusi utama perusahaan, seperti kegagalan teknologi, kecelakaan di tempat kerja, atau bencana alam. Dampaknya bisa sangat serius karena mengganggu operasi sehari-hari, menyebabkan penundaan produksi, kerugian materi, dan memengaruhi reputasi perusahaan (Bundy et al., 2017).

3) Krisis Reputasi

Krisis reputasi berkaitan dengan kerusakan citra atau nama baik perusahaan akibat tindakan yang dianggap tidak etis, kontroversial, atau kegagalan dalam menjaga kepercayaan publik. Krisis ini bisa muncul karena skandal, penarikan produk, atau kritik yang luas di media

sosial. Reputasi yang rusak bisa berakibat pada kehilangan pelanggan dan kemitraan bisnis (Coombs & Holladay, 2021).

4) Krisis Hukum

Krisis ini muncul ketika organisasi terlibat dalam masalah hukum, seperti tuntutan hukum, litigasi, atau pelanggaran regulasi. Dampak dari krisis hukum bisa mencakup denda besar, pembatasan operasional, dan kerusakan reputasi (Jaques, 2022).

5) Krisis Sosial dan Politik

Jenis krisis ini terjadi karena tekanan dari perubahan sosial atau politik, seperti kebijakan pemerintah baru yang memengaruhi industri tertentu, aksi protes atau boikot oleh kelompok masyarakat, atau isu-isu yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Krisis ini sering kali sulit diprediksi dan bisa mempengaruhi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Schoenberg, 2022).

4.1 Peran *Public Relation* Dalam Krisis

Dalam situasi darurat, peran dan tanggung jawab *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa organisasi mampu merespons dengan cepat dan efektif guna meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi serta operasionalnya. Tanggung jawab utama PR dalam situasi darurat mencakup beberapa aspek berikut:

PR bertanggung jawab untuk menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi krisis yang efektif. Hal ini mencakup penyusunan pesan yang jelas, konsisten, dan akurat untuk disampaikan kepada pemangku kepentingan, termasuk media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. PR juga harus memastikan bahwa semua saluran komunikasi digunakan secara efisien untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat waktu (Coombs & Holladay, 2021).

Salah satu tanggung jawab PR adalah mengelola hubungan dengan media selama krisis. Ini mencakup pemberian informasi yang akurat, melakukan konferensi pers, dan menanggapi pertanyaan media dengan tujuan menjaga kontrol atas narasi yang berkembang di ruang publik. PR harus proaktif dalam memberikan klarifikasi atau penjelasan untuk mencegah misinformasi yang dapat memperburuk krisis (Jaques, 2022).

Selain komunikasi eksternal, PR juga bertanggung jawab dalam memastikan bahwa seluruh karyawan dan pihak internal organisasi mendapatkan informasi yang relevan dan terkini mengenai krisis yang sedang terjadi. Ini penting untuk menjaga stabilitas internal serta memastikan bahwa setiap anggota organisasi memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam merespons krisis (Reynolds & Seeger, 2020).

Setelah krisis berhasil ditangani, PR memiliki tanggung jawab untuk memulihkan citra dan reputasi organisasi. Ini bisa dilakukan melalui kampanye komunikasi yang difokuskan pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), peningkatan transparansi, dan pelibatan kembali dengan pemangku kepentingan utama. PR harus memastikan bahwa publik kembali mempercayai organisasi dan reputasi jangka panjang dapat dipulihkan (Lerbinger, 2018).

PR memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan selama krisis selalu transparan dan terbuka. Ini penting untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian. PR harus berupaya memberikan informasi yang komprehensif dan tidak menutupi fakta-fakta penting terkait krisis (Schoenberg, 2022).

Public Relations (PR) memiliki peran kunci dalam mempengaruhi persepsi publik selama krisis melalui pengelolaan komunikasi yang strategis dan tepat waktu. PR bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan selama krisis disusun dengan hati-hati, jelas, dan sesuai dengan situasi. Pesan yang disusun dengan baik dapat menenangkan kekhawatiran publik, menghindari kesalahpahaman, serta membangun kepercayaan. Melalui pesan yang konsisten dan transparan, PR dapat membentuk bagaimana publik memahami situasi krisis, memitigasi ketakutan, serta mencegah spekulasi atau rumor yang merugikan (Coombs & Holladay, 2021).

Dalam situasi krisis, PR berperan aktif dalam menggunakan media tradisional maupun media sosial untuk menyebarkan informasi. Dengan mengontrol narasi di media, PR dapat membatasi penyebaran informasi yang salah atau tidak akurat, serta memastikan bahwa publik menerima informasi yang benar. Penggunaan media secara strategis memungkinkan PR untuk mengarahkan persepsi publik menuju pandangan yang lebih positif atau setidaknya rasional terhadap organisasi (Jaques, 2022).

Salah satu cara penting PR mempengaruhi persepsi publik adalah melalui keterbukaan dan transparansi. Dalam situasi krisis, ketidakpastian sering kali memicu ketidakpercayaan atau ketakutan di kalangan publik. Dengan menyampaikan informasi yang terbuka, memberikan klarifikasi tentang situasi, serta mengakui kesalahan atau kegagalan jika diperlukan, PR dapat memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab (Reynolds & Seeger, 2020).

PR juga berperan dalam menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan komunitas sekitar. Melalui komunikasi yang personal dan langsung dengan kelompok-kelompok ini, PR dapat memastikan bahwa mereka merasa diperhatikan dan terlibat dalam upaya penanganan krisis. Hal ini dapat mengurangi sentimen negatif dan memperkuat loyalitas terhadap organisasi (Schoenberg, 2022).

PR memiliki tanggung jawab jangka panjang dalam mengelola persepsi publik bahkan setelah krisis berlalu. Dengan melaksanakan kampanye pemulihan reputasi yang terstruktur, PR dapat memperbaiki citra organisasi yang mungkin terdampak selama krisis. Ini dapat dilakukan dengan menyoroti langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi krisis, komitmen terhadap perbaikan, dan upaya tanggung jawab sosial perusahaan (Lerbinger, 2018).

Dengan mengelola komunikasi yang strategis selama krisis, PR dapat memengaruhi opini publik secara signifikan, memperkuat kepercayaan, dan membantu organisasi mempertahankan reputasi yang baik meskipun menghadapi tantangan besar.

3.2 Strategi Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis dan pelatihan menghadapi situasi darurat merupakan dua aspek yang sangat penting dalam kesiapan organisasi untuk merespons kejadian yang tidak terduga, yang dapat mengancam operasional, reputasi, dan keberlangsungan perusahaan. Pentingnya kedua aspek ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Mengurangi Dampak Negatif Krisis

Komunikasi krisis yang efektif dapat mengurangi potensi kerugian, baik dari sisi finansial maupun reputasi. Dalam situasi darurat, informasi yang salah atau terlambat dapat memperburuk krisis, sehingga komunikasi yang tepat waktu, akurat, dan terencana sangat penting. Dengan memiliki strategi komunikasi krisis yang matang, organisasi dapat mengendalikan narasi, menjawab kekhawatiran publik, dan mengurangi dampak buruk yang ditimbulkan oleh krisis (Coombs & Holladay, 2021).

Membangun Kepercayaan Publik

Salah satu tujuan utama komunikasi krisis adalah mempertahankan kepercayaan publik terhadap organisasi. Dengan menyampaikan pesan yang transparan dan jujur selama krisis, organisasi dapat menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab dan dapat diandalkan dalam situasi yang sulit. Hal ini penting untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, dan karyawan (Jaques, 2022). Kepercayaan yang dibangun selama krisis dapat mempengaruhi persepsi publik dan mempercepat pemulihan pasca-krisis.

Mempersiapkan Respon Cepat dan Terkoordinasi

Pelatihan krisis memberikan kesempatan bagi tim internal untuk mempersiapkan diri menghadapi kemungkinan darurat. Simulasi krisis, yang sering dilakukan dalam pelatihan, memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kelemahan dalam sistem manajemen krisis mereka dan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Selain itu, pelatihan ini memastikan bahwa

setiap individu dalam organisasi memahami peran dan tanggung jawabnya selama krisis, sehingga memungkinkan respons yang lebih cepat dan terkoordinasi (Schoenberg, 2022).

Meminimalkan Risiko Misinformasi

Dalam era digital di mana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial, risiko misinformasi selama krisis sangat tinggi. Komunikasi krisis yang efektif dapat meminimalisir potensi penyebaran informasi yang salah dengan memberikan informasi yang jelas, faktual, dan mudah diakses oleh publik. Dengan demikian, organisasi dapat mencegah spekulasi yang berpotensi merusak reputasi atau menimbulkan kepanikan (Reynolds & Seeger, 2020).

Memastikan Keselamatan dan Keberlanjutan Operasional

Pelatihan menghadapi situasi darurat juga berkaitan erat dengan keselamatan fisik karyawan dan operasional organisasi. Dalam kasus bencana alam atau kecelakaan industri, pelatihan yang baik memungkinkan tim untuk mengambil tindakan cepat yang dapat menyelamatkan nyawa dan melindungi aset organisasi. Respons yang terencana dengan baik juga membantu menjaga kelangsungan operasional bisnis selama dan setelah krisis (Barton, 2020).

Secara keseluruhan, komunikasi krisis dan pelatihan menghadapi situasi darurat merupakan bagian integral dari manajemen krisis yang efektif. Keduanya tidak hanya membantu organisasi merespons krisis dengan cepat dan efisien, tetapi juga melindungi reputasi, membangun kepercayaan, serta memastikan keselamatan dan keberlanjutan jangka panjang.

3.3 Contoh kasus

Penulis menjelaskan strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Bima setelah terjadinya banjir bandang. Penulis menyoroti pembentukan "TIM SIAGA BENCANA KOTA BIMA" yang terdiri dari berbagai instansi, termasuk BPBD, TNI, Polri, dan dinas sosial, yang dipimpin oleh walikota. Tim ini bertugas mengumpulkan fakta, melakukan penanggulangan, dan merencanakan pemulihan pasca bencana.

Peran humas sangat krusial dalam situasi ini, di mana mereka bertanggung jawab untuk mengatur komunikasi efektif dan mengendalikan arus informasi. Penulis mencatat bahwa saat bencana terjadi, humas harus beradaptasi dengan kondisi sulit, seperti terputusnya jaringan telekomunikasi, yang mengakibatkan kekosongan informasi selama tiga hari. Meskipun demikian, humas tetap berusaha mengumpulkan data dari lapangan dan berkoordinasi dengan media massa untuk menyampaikan informasi resmi kepada public.

Penulis menekankan pentingnya media massa dalam komunikasi krisis dan bagaimana humas menyediakan ruang bagi wartawan di posko utama untuk memfasilitasi komunikasi. Selain itu, penulis mencatat bahwa humas juga menggunakan saluran komunikasi lain untuk memastikan informasi yang disampaikan bersifat resmi dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Secara keseluruhan, dokumen ini menggambarkan tantangan dan strategi yang dihadapi oleh humas dalam mengelola komunikasi selama krisis, serta pentingnya kolaborasi antar instansi dalam penanganan bencana (RAHMAWATI, 2018).

4. KESIMPULAN

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen krisis, terutama dalam konteks komunikasi yang efektif. Tugas utama PR tidak hanya memberikan informasi yang akurat, tetapi juga membentuk narasi yang dapat menenangkan publik dan mengurangi ketidakpastian. Dalam menghadapi krisis, PR harus mampu menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi yang jelas, konsisten, dan tepat waktu untuk menjaga reputasi organisasi. Krisis dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, termasuk krisis produk, reputasi, lingkungan, dan operasional. Setiap jenis krisis memerlukan pendekatan yang berbeda dalam komunikasi. PR juga bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan media, memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik dan karyawan adalah transparan dan relevan. Setelah krisis berhasil ditangani, PR harus fokus pada pemulihan citra dan reputasi organisasi

melalui kampanye komunikasi yang menekankan tanggung jawab sosial perusahaan dan transparansi. Dengan demikian, PR berperan penting dalam membangun kembali kepercayaan publik dan memastikan keberlanjutan organisasi di masa depan. Secara keseluruhan, komunikasi krisis yang efektif adalah kunci untuk meminimalkan dampak negatif dari krisis dan menjaga stabilitas organisasi dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2021). Media Sosial dalam Komunikasi Krisis: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 15(2), 50-63.
- Barton, L. (2020). *Crisis Leadership Now: A Real-World Guide to Preparing for Threats, Disaster, Sabotage, and Scandal*. McGraw-Hill.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crisis and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2021). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge.
- Jaques, T. (2022). *Crisis Proofing: How to Save Your Company From Disaster*. Springer.
- Kurniawan, H. (2020). Manajemen Krisis dan Komunikasi Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 18(1), 89-101.
- Lerbinger, O. (2018). *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. Routledge.
- Priyanto, R. (2017). Manajemen Krisis Lingkungan: Kasus Kebakaran Hutan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bencana*, 12(1), 22-38.
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2020). *Crisis and Emergency Risk Communication*. CDC.
- Schoenberg, A. (2022). *Managing Corporate Crises: A Casebook of Best Practice*. Routledge.
- Susanto, E. (2018). Komunikasi Krisis di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(3), 33-45.
- Widjaja, A. (2019). Peran Public Relations dalam Komunikasi Krisis: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 56-68.