



DINAMIKA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID-19

Pengantar:

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.
(Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Budi Dwi Arifianto
(Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY)

Editor: Fajar Junaedi



DINAMIKA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID-19



Laboratorium Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

DINAMIKA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID-19

Penulis :

Fajar Junaedi, Taufiqur Rahman, Erwan Sudiwijaya, Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin, Tri Hastuti Nur R., Muhammad Saiful Aziz, Sofia Hasna, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, Ansar Suherman, Aminah Swarnawati, Agus Hermanto, Rohmah Nia Chandra Sari, Muria Endah Sokowati, Ayu Amalia, Benedictus A Simangunsong, Ari Susanti, Abdul Fadli Kalaloi, Nisa Adzkiya, Rhafidilla Vebrynda, Muhammad Fathi Djunaedy, Dany Tantowi Prastyo, Ida Ri'aeni, Amrin, Reza Maulana, Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita, Uun Machsunah, Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto, Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Dahlia Dahlan.

Editor :

Fajar Junaedi

Pengantar :

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.
(Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Budi Dwi Arifianto
(Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY)

Diterbitkan oleh :



Laboratorium Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19

© Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

316 hal (xii + 304 hal), 14 cm x 21 cm

Cetakan Pertama, 2020

ISBN: 978-602-5681-85-1

Penulis :

Fajar Junaedi, Taufiqur Rahman, Erwan Sudiwijaya, Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin Tri Hastuti Nur R., Muhammad Saiful Aziz, Sofia Hasna, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, Ansar Suherman, Aminah Swarnawati, Agus Hermanto, Rohmah Nia Chandra Sari, Muria Endah Sokowati, Ayu Amalia, Benedictus A Simangunsong, Ari Susanti, Abdul Fadli Kalaloi, Nisa Adzkiya, Rhafidilla Vebrynda, Muhammad Fathi Djunaedy, Dany Tantowi Prastyo, Ida Ri'aeni, Amrin, Reza Maulana, Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita, Uun Machsunah, Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto, Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Dahlia Dahlan.

Editor :

Fajar Junaedi

Pengantar :

Dr. Ir. Gunawan Budiyo, MP. IPM. (Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
Budi Dwi Arifianto (Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY)

Perancang Sampul :

Ibnu T.W

Tata letak :

Ibnu T.W

Penerbit:

Buku Litera

Minggiran MJ II/ 1378 RT. 63/17, Kel. Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp : 0274 388895, 081 7940 7446

E-mail : bukulitera3@gmail.com

Bekerjasama dengan

Laboratorium Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telp : 0274 388895, 081 7940 7446

E-mail : bukulitera3@gmail.com



Sambutan Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19, Sebuah Pengantar

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.

Kegegaban dalam menanggapi datangnya pandemi Covid-19, rasa percaya diri yang membabi buta dan akhirnya harus terkulai lemas menerima kenyataan, merupakan awal dari semua bentuk kegagalan dalam menangani pandemi. Informasi dan dis-informasi akhirnya telah mengubah pandemi yang pada mulanya merupakan narasi medis telah berubah menjadi narasi sosial yang liar menerabas dan memporak-porandakan rasionalitas manusia.

Gugus Covid-19 yang dibentuk pemerintah seolah tidak berdaya dan berada dalam situasi gamang menghadapi dahsyatnya arus komunikasi yang dibingkai kecanggihan komunikasi digital. Kondisi ini justru diperparah dengan upaya-upaya pihak-pihak tertentu untuk sengaja membangun komunikasi bias dalam rangka menutupi kegagalan strategi menghadapi pandemi ini.

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 akhirnya meneguk tirai hitam model, strategi dan tata kelola komunikasi kita.

Kumpulan buah pikir dan telaah kritis dari para pakar komunikasi yang terkandung dalam buku ini, sejatinya menguak dengan sangat gamblang, bahwa komunikasi adalah relung paling dalam menyampaikan suatu kebijakan dan informasi kepada masyarakat.

Kemasan komunikasi menjadi satu dinamika tersendiri yang bisa bermakna aneka yang akan menjadi informasi positif ataukah informasi bengkok (dis-informasi) yang melanda semua aspek kehidupan manusia. Hal inilah yang menjadi bidang tembak para pakar komunikasi kali ini, seberapa dahsyat pandemi Covid-19 ini telah menciptakan dinamika komunikasi di tengah kehidupan manusia Indonesia dalam rentang Maret – Juli 2020. Selamat membaca!

Yogyakarta, 20 Agustus 2020

Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.

Kata Pengantar

Urgensi Komunikasi dalam Penanganan Pandemi Covid-19

Budi Dwi Arifianto

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak kerugian dalam berbagai bidang. Di bidang ekonomi, roda perekonomian tidak lagi bisa berputar dengan normal sebagai akibat dari pembatasan sosial. Di bidang sosial, budaya dan keagamaan, umat Islam tidak bisa merayakan dua hari raya dengan suka cita. Idul Fitri dan Idul Adha dirayakan dalam suasana yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Masjid yang biasanya ramai dengan anak-anak yang mengumandangkan takbir menjadi sepi. Di atas semuanya, implikasi dari pandemi Covid-19 adalah hilangnya nyawa dari para korban yang terpapar virus mematikan ini.

Bermula dari Kota Wuhan, di daratan China, Covid-19 menebarkan ancaman nyatanya. Kampus tiba-tiba harus menghentikan perkuliahan di bulan Maret 2020. Kami di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) cukup beruntung karena telah lama menerapkan pembelajaran daring melalui Sistem Pembelajaran Daring (Spada). Sistem yang kami namakan sebagai MyKlass, telah menjadi budaya bagi sebagian besar dosen. Dalam situasi normal, intensitas perkuliahan daring adalah empat puluh persen dari keseluruhan pertemuan. Ketika pandemi Covid-19 datang dengan tiba-tiba, kami tinggal menambah durasi perkuliahan daring.

Di Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY, kami menyediakan beragam fasilitas untuk produksi video pembelajaran untuk para dosen. Bukan hanya dosen Ilmu Komunikasi, namun dosen-dosen lain dari berbagai program studi. Sebagaimana

yang disampaikan oleh Everett M. Rogers, seorang pakar Ilmu Komunikasi, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Produksi video untuk konten pembelajaran adalah usaha kami untuk pertukaran materi perkuliahan secara interaktif.

Selain aspek teknis Ilmu Komunikasi, Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY juga merambah pada aspek riset, kajian dan publikasi di bidang Ilmu Komunikasi. Penerbitan buku *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* oleh Laboratorium Ilmu Komunikasi yang berada di bawah Program Studi Ilmu Komunikasi UMY ini adalah wujud nyatanya. Penerbitan buku ini adalah sebuah kajian tentang tata kelola komunikasi dalam menghadapi pandemi Covid-19. Dengan penerbitan buku ini, Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY berkontribusi nyata dalam dharma perguruan tinggi Muhammadiyah.

Beragam artikel dalam buku ini dikembangkan dari kajian pustaka, kajian riset lapangan dan hasil diskusi dari serangkaian webinar yang dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi selama bulan April sampai dengan Juni. Apresiasi kami terhadap webinar yang tidak hanya berhenti dalam wacana lisan, namun berlanjut menjadi karya buku. Selamat atas terbitnya buku *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* !

Yogyakarta, 20 Agustus 2020

Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY

Budi Dwi Arifianto

Daftar Isi

Kata Pengantar

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19, Sebuah Pengantar

Dr. Ir. Gunawan Budiyo, MP. IPM...... v

Urgensi Komunikasi dalam Penanganan Pandemi Covid-19

Budi Dwi Arifanto.....vii

Daftar Isi.....ix

Bagian 1.

Tata Kelola Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 :

Quo Vadis? 1

Promosi Komunikasi Kesehatan di Media Sosial Melawan Covid-19

Fajar Junaedi 3

Evaluasi Model Humas Pemerintah di Masa Pandemi

Taufiqur Rahman 13

Empati Promosi di Masa Pandemi

Erwan Sudiwijaya 22

Mencermati Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19

Pemerintah Indonesia

Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin..... 33

Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Isu Covid-19

Tri Hastuti Nur R. 45

Bencana Informasi di Masa Pandemi	
<i>Muhammad Saiful Aziz</i>	60
Strategi Respon Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia: Quo Vadis?	
<i>Sofia Hasna</i>	68
Belajar dari Pandemi: Siasat Orkestrasi Komunikasi	
<i>Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal</i>	81
Persepsi Risiko dan Krisis Komunikasi Kesehatan di Media	
<i>Ansar Suherman</i>	93
Menelaah Pandemi Covid-19 di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Krisis	
<i>Aminah Swarnawati, Agus Hermanto</i>	103
Gagapnya Manajemen Komunikasi Bencana Covid-19	
<i>Rohmah Nia Chandra Sari</i>	112
Bagian 2.	
Audiens dan Teknologi dalam Pusaran Pandemi Covid-19	119
Covid-19, Teknologi Komunikasi dan Masyarakat Yang Kelelahan (<i>Burn Out Society</i>)	
<i>Muria Endah Sokowati</i>	121
Digitalisasi Pandemi	
<i>Ayu Amalia</i>	132
Infodemik, Trust, dan Literasi Media	
<i>Benedictus A Simangunsong</i>	144
Kultur Pandemi Bertutur Kuat Mengakar di Cerita Gambar	
<i>Ari Susanti</i>	155
Gerakan Solidaritas di Media Sosial dalam Membentuk Ketahanan Nasional pada Masa Darurat Covid-19	
<i>Abdul Fadli Kalaloi</i>	165
Wacana Kesehatan Saat Pandemi Covid-19 pada Media Online, Studi Analisis Wacana Kritis pada Detik.Com	179
<i>Nisa Adzkiya</i>	179

Bagian 3.

Industri dan Praktek Komunikasi di Masa Pandemi	193
Film di Tengah Pandemi Covid-19	
<i>Rhafidilla Vebrynda</i>	<i>195</i>
Geliat Dunia <i>Stand Up Comedy</i> di Masa Pandemi	
<i>Muhammad Fathi Djunaedy</i>	<i>202</i>
Disrupsi Dinamika Gerakan PII Yogyakarta Besar di Tengah Pandemi Covid-19	
<i>Dany Tantowi Prastyo</i>	<i>212</i>
Membangun Komunikasi Efektif dalam Pembelajaran Daring di Masa Pandemi	
<i>Ida Ri'ani</i>	<i>221</i>
Media dan Krisis : Pembelajaran di Masa Pandemi	
<i>Amrin, Reza Maulana</i>	<i>237</i>
Cermat Mengawal Situasi Darurat Ditinjau dari Retrospeksi Media Menyikapi Pandemi	
<i>Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita</i>	<i>245</i>
Strategi Komunikasi Pedagang Kecil Terhadap Pembeli di Tengah Ancaman Virus Pandemi Covid-19	
<i>Uun Machsunah</i>	<i>256</i>
Era Normal Baru: Literasi Pariwisata Dulu, Liburan Aman Kemudian	
<i>Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto</i>	<i>264</i>
<i>Media Relations</i> dalam Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia	
<i>Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro.....</i>	<i>271</i>
Strategi Komunikasi: Membangun Kesadaran Sosial di Tengah Pandemi	
<i>Dahlia Dahlan.....</i>	<i>281</i>
Para Penulis	289

***Media Relations* dalam Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia**

Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan kejadian luar biasa yang dialami Indonesia bahkan semua negara-negara di dunia. Pandemi ini tentu berimbas pada semua sektor, baik ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Dalam sektor ekonomi, imbas yang paling dirasakan adalah beberapa korporasi yang mengalami penurunan income bahkan ada beberapa yang berhenti beroperasi. Dalam situasi pandemi seperti ini, korporasi tentu membutuhkan strategi-strategi baru guna melanjutkan kelangsungan eksistensinya. Peran humas atau *Public Relations* (PR) merupakan salah satu peran yang vital dalam mewujudkan hal tersebut.

PR dalam masa krisis seperti ini tidak hanya melakukan pemetaan strategi secara jelas, namun juga merawat hubungan baik dengan media merupakan salah satu kuncinya. Dengan adanya fungsi *media relations* yang berjalan dengan optimal, resiko pemberitaan tentang eksistensi dan citra korporasi di masyarakat dalam tampilan media dapat terpantau dengan jelas. *Media relations* dalam hubungannya dengan kinerja PR merupakan divisi yang melakukan segala macam aktivitas dengan media yang tujuan akhirnya adalah mendapatkan *feedback* citra yang positif dari masyarakat maupun para *stakeholder* lainnya. Pandemi dari aspek PR merupakan kejadian yang disebut dengan krisis.

Pada umumnya, krisis dilihat sebagai suatu situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada

perusahaan daripada sebaliknya. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaannya. Menurut (Devlin, 2007) a *“crisis” is an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome*”. Yang berarti krisis merupakan suatu keadaan tidak stabil bagi suatu organisasi, dengan adanya kemungkinan untuk hasil yang tidak diinginkan. Selain itu, krisis dapat didefinisikan sebagai ancaman signifikan terhadap operasi yang dapat memiliki konsekuensi negatif jika tidak ditangani dengan baik.

Karakteristik Krisis

Menurut Barton, (1993:2) dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa krisis mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut dapat dijadikan alat untuk membedakan antara krisis dengan isu. Karakteristik krisis antara lain. Pertama, peristiwa yang spesifik (*specific event*). Penyebab krisis dapat diketahui. Suatu organisasi dapat mengalami satu macam krisis, seperti demonstrasi karyawan atau krisis yang menerpa produknya. Kedua, krisis bersifat tidak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat. Krisis terjadi sebagai bagian dari aktivitas organisasi. Krisis tidak diharapkan karena dapat menghasilkan kerusakan, ancaman, menimbulkan korban jiwa, dan dapat mengubah sistem sosial budaya. Krisis bersifat tidak terduga, artinya organisasi mengerti bahwa suatu isu jika tidak di atasi dengan baik akan memicu krisis, tetapi organisasi tidak dapat memastikan kapan krisis tersebut terjadi. Ketiga, krisis menciptakan ketidakpastian informasi. Keempat, krisis menimbulkan kepanikan. Kelima, menimbulkan dampak bagi operasional organisasi.

Dampak ini dapat bersifat negatif, seperti penurunan profit, penurunan kepercayaan publik, mengancam reputasi dan lain-lain. Krisis juga dapat memunculkan dampak yang tidak terduga-duga,

seperti masalah-masalah yang selama ini terpendam tiba-tiba muncul kepermukaan dan munculnya kompetitor baru. Tetapi, krisis juga berpotensi menjaid awal yang baik bagi organisasi, seperti munculnya pahlawan baru atau seseorang yang akhirnya menjadi pemimpin baru yang membawa organisasi keluar dari krisis, serta munculnya strategi-strategi baru, munculnya kebijakan-kebijakan baru yang lebih baik dan peluang memunculkan perubahan yang lebih baik.

Krisis yang berkelanjutan berpotensi menimbulkan konflik. Konflik terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Konflik bisa terjadi di internal organisasi atau juga antara organisasi dengan publik eksternalnya. Krisis memunculkan pro dan kontra dan debat publik akibat pemberitaan media massa dan perhatian publik yang terus menerus.

Menurut Panuju (2002) proses komunikasi yang mengandung kemelut (krisis) memiliki ciri : 1) Ada silang pendapat yang tajam dan tidak menunjukkan adanya itikad atau usaha saling memahami satu sama lain, saling mencari kesalahan pihak lain sehingga berpotensi diikuti tindakan fisik yang destruktif; 2) Tidak melihat sisi positif atau maksud baik komunikasi, komunikasi hanya untuk merendahkan posisi lawan, komunikasi berjalan secara asimetris dan sulit terjadi konvergensi; 3) Pesan diterima dengan seleksi ketat, diwarnai emosi dan kecurigaan sehingga pesan mengalami distorsi. Yang menonjol adalah ego (bukan persamaan sifat, kebiasaan dan sebagainya). Selain menguraikan krisis komunikasi, Panuju juga menjelaskan krisis yang terjadi di bagian kehumasan.

Menurut Panuju, krisis kehumasan adalah karena fungsi humas (PR) tidak berjalan dengan efektif. Antara lain dicirikan olehnya humas gagal memproduksi informasi, tidak dipercaya dan orang mencari ke sumber informasi lain; gagal meredam rumor; tidak mengetahui perkembangan yang terjadi dalam internal organisasi; dan top manajer enggan menggunakan

informasi dari humas. Krisis yang disebabkan oleh komunikasi yang mengandung kemelut ataupun krisis yang terjadi di bagian Humas ini juga dapat membahayakan nasib perusahaan. Perselisihan yang memuncak dapat menyebabkan organisasi terpecah, bubar bahkan ke perbuatan kriminal.

Tentunya yang terakhir ini bila sampai kepada kontak fisik yang menimbulkan kerugian. Sebaliknya, komunikasi krisis adalah kegiatan pemberian informasi untuk menjelaskan tentang terjadinya krisis, baik yang disebabkan oleh bencana alam, gangguan teknis, kesalahan manusia maupun karena krisis komunikasi, termasuk upaya-upaya yang telah dilakukan dan akan dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk dapat segera menyelesaikan atau membantu menyelesaikan krisis sehingga krisis tersebut bisa segera ditanggulangi, tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi dan tentunya tidak menimbulkan korban jiwa manusia maupun korban luka-luka.

Tujuan komunikasi krisis adalah dalam rangka mencapai tujuan manajemen krisis. Tujuan manajemen krisis adalah, pasti, menghindari krisis lebih di atas segalanya. Namun bila tidak dapat dihindari, tujuannya adalah menghentikan krisis dengan cepat, membatasi kerugian, memulihkan dan mengembalikan kepercayaan publik, meraih kembali reputasi perusahaan yang sudah rusak atau hilang. Keberhasilan komunikasi krisis dilihat dari keberhasilannya dalam membantu mewujudkan tujuan manajemen krisis.

Media relations dalam divisi PR merupakan ujung tombak dalam publisitas di media. Tujuan membangun komunikasi yang baik dengan media di masa krisis seperti pandemi yang sekarang terjadi diharapkan mampu meminimalisir krisis berupa pemberitaan yang kurang baik di media massa. *Media relations* yang baik harus mampu membuat strategi-strategi baru dalam membangun hubungan yang baik dengan media, baik itu berupa konferensi pers atau produk-produk PR dalam bentuk *online*.

Sosial media dalam korporasi merupakan laman utama dalam hal publisitas, sehingga diperlukan pengelolaan yang terarah dalam pengisian konten-kontennya.

Pembahasan

PR *officer* utamanya *media relations* mengalami perubahan dalam kejadian pandemi Covid-19 ini. Metode daring atau *online* merupakan pilihan untuk tetap melakukan publisitas dengan pihak media. Tata cara pelaksanaan kegiatan-kegiatan *media relations* juga mengalami banyak perubahan. Kegiatan *media relations* seperti *press release* juga diselenggarakan dalam bentuk *online*. Mengingat dalam masa pandemi krisis, klarifikasi isu merupakan hal yang wajib dilakukan dalam rangka perbaikan reputasi perusahaan.

Dalam krisis, ada beberapa tahapan yang dilalui:

1) Pra krisis (*pre-crisis*)

Pra krisis terjadi ketika situasi serius mulai muncul dan organisasi menyadarinya. Pada tahap ini telah diketahui tanda-tanda akan terjadinya krisis. Tetapi, jika situasi tersebut dibiarkan tanpa mengambil tindakan pencegahan maka dapat berkembang menjadi krisis yang besar. Pada tahap ini, kesiapan menghadapi krisis adalah faktor terpenting. Kesiapan ini diperoleh dari upaya mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan munculnya krisis (melalui manajemen isu).

Dalam krisis pandemi di Indonesia, tahapan pra krisis terjadi di awal tahun 2020 sekitar bulan Februari berawal dari Presiden Jokowi yang mengumumkan 2 warga negara Indonesia yang positif terkena virus Covid-19. Kejadian tersebut menyebabkan beberapa perusahaan mulai was-was karena penyebaran dari virus tersebut sangat cepat dan belum ada obatnya. Masyarakat mulai mengurangi sejumlah aktivitas fisik di luar. Hal ini tentu mengakibatkan segi ekonomi mulai terdampak. Dalam tahapan pra krisis, humas atau PR *officer* idealnya harus menyiapkan

serangkaian agenda atau rencana yang memungkinkan untuk mengurangi tatap muka secara langsung.

2) *Krisis (acute crisis)*

Tahap krisis akan terjadi ketika situasi tidak dapat dikelola dengan baik oleh organisasi sehingga situasi tersebut menyebar luas ke luar organisasi. Pada tahap ini, jalan terbaik yang dilakukan adalah meminimalkan akibat krisis, tidak memunculkan korban baru, termasuk mengisolasi krisis agar tidak meluas. Yang utama adalah menjamin keselamatan publik, bukan berkuat untuk mencari penyebab krisis.

Dalam masa krisis pandemi Covid-19 ini berlangsung mulai bulan Maret 2020 hingga akhir Mei 2020. Beberapa kota sudah menetapkan status kota atau kabupatennya menjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal ini tentu berimbas pada ruang gerak atau aktivitas humas atau PR. Strategi dan konsep yang matang diperlukan dalam planning penyelenggaraan aktivitas kegiatan *media relations*. Dalam tahapan krisis, perusahaan sudah merasakan dampak yang berarti bagi perusahaan mereka. Profit yang berkurang merupakan salah satu indikator yang mudah terlihat. Dalam hal ini, peran humas atau PR tentu diperlukan dalam berstrategi di masa pandemi. *Image* perusahaan harus tetap eksis di mata masyarakat. *Media relations* sebagai divisi yang terlibat aktif dalam hal publikasi wajib melakukan kegiatan-kegiatan *media relations* dengan teknis yang menyesuaikan keadaan. Misalnya adalah agenda rutin bulanan untuk mengirimkan siaran pers ke media dalam bentuk *online*. Dapat dikemas dengan cara penyelenggarakan melalui beberapa pilihan platform kegiatan daring dengan peserta rekan media dan pihak perusahaan.

Hal lain yang tidak kalah penting adalah mengadakan konferensi pers dengan kemasan *online*. Cara yang ditempuh oleh divisi *media relations* ini bertujuan untuk mempertahankan

reputasi di mata masyarakat dan para *stakeholder*. Dengan cara penyelenggaraan konferensi pers dalam bentuk *online* atau daring. Mulai dari proses mengundang pihak media serta dalam hal pelaksanaannya. Pelaksanaan daring bisa dilakukan dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan. Misal dalam konferensi pers, divisi *media relations* dapat mengganti seminar kit dengan cara dikirim kepada pihak media yang terkait. Jadi kesan rangkaian konferensi pers tetap berjalan sesuai dengan biasanya, namun ada beberapa hal yang dilakukan dengan cara *delivery*.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah perbaruan isi konten sosial media perusahaan. Sosial media merupakan laman utama yang dituju oleh masyarakat untuk mengetahui aktivitas perusahaan. Misalnya divisi *media relations* dapat mengisi konten dengan cara pengisian FAQ (Frequently Asked Question). Dengan adanya FAQ, masyarakat dapat mengetahui gambaran secara ringkas mengenai kebaruan aktivitas perusahaan dalam masa pandemi. Begitu juga dengan pihak media yang ingin mempublikasikan berita tentang perusahaan tersebut. Tentunya disertai dengan data valid lainnya yang dapat berupa wawancara secara *online* dengan pihak yang kompeten.

3) Pasca krisis (*post crisis*)

Terjadi ketika krisis sudah teratasi dan organisasi berupaya mempertahankan citranya atau kehilangan citra tersebut. Masa ini organisasi berupaya untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan krisis (*recovery*). (Wasesa, 2006)

Dalam masa pandemi, beberapa perusahaan mengalami penutupan. Tidak bisa dipungkiri, krisis ini mengakibatkan kerugian dari segi ekonomi. Beberapa perusahaan yang mengalami krisis hebat, tentu mengalami citra yang kurang positif di mata masyarakat. Peran humas atau PR sangat dibutuhkan dalam hal ini. Kekuatan publisitas media dipercaya

mampu memulihkan citra di mata masyarakat. Dalam pandemi Covid-19, hal yang dapat dilakukan oleh divisi *media relations* diantaranya adalah membuat kegiatan *press gathering* dengan pihak media. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan konsep *online via platform* yang tersedia maupun dengan konsep *offline* dengan ketentuan protokol kesehatan. Tujuan diadakan kegiatan *media relations* dalam tahapan ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana efektifitas strategi yang telah ditetapkan dengan tujuan perbaikan sehingga dicapai target kerja yang maksimal.

Framing berita media pada pasca krisis perlu dikontrol sedemikian rupa sehingga pemberitaan yang muncul di masyarakat dapat dipantau. Upaya komunikasi krisis untuk melakukan pencegahan pemberitaan negatif media saat korporasi mengalami krisis sangat penting karena dapat memberi pengaruh pada persepsi khalayak. Relasi antara komunikasi krisis yang dimainkan oleh *public relations* atau *media relations* korporasi dengan kerja media untuk framing krisis sangat penting sebab baik atau buruknya relasi tersebut akan memberi konsekuensi atau eskalasi krisis korporasi (Cornelisson, Carrol & Elving, 2009)

Penutup

Public Relations di masa krisis harus mempunyai strategi yang berbeda dalam membangun ataupun mempertahankan reputasi perusahaannya. Divisi *media relations* merupakan divisi yang erat kaitannya dengan publisitas. Disinilah peran *media relations* dalam hal publisitas menjadi jembatan antara perusahaan dengan media. Dalam masa krisis pandemi Covid-19 di Indonesia, semua menggunakan konsep non tatap muka ataupun *online*. Jika terpaksa mengadakan pertemuan dengan tatap muka, tentu harus mengindahkan kaidah protokol kesehatan. Cara-cara divisi *media relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media dapat dilakukan dengan cara melakukan pembaruan konten media sosial resmi perusahaan, atau dapat juga dilakukan dengan

mengadakan konferensi pers dengan konsep *physical distancing* atau dengan konsep *online* dengan menggunakan platform *online meeting* yang tersedia. Tahapan-tahapan dalam krisis seperti yang telah dijelaskan di atas menjadikan panduan bagi Praktisi PR untuk tetap siaga baik dalam tahapan pra krisis hingga tahapan setelah krisis.

Daftar Pustaka

- Barton, Laurence. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Health of Chaos*. South-Western Publishing Co.
- Cornelison, Carol, & Elving. (2009). "Making Sense of Crucial Interface: Corporate Communication and The News Media". Dalam C.Chouliaraki & M.Morsing (Eds) *Media, Organisation and Identity*. Hampshire: Palgrave McMillan.
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis Management Planning and Execution*. Auerbach Publications
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi aksara.
- Panuju, Redi (2002) *Krisis Public Relations : Wawasan Memahami Macam Krisis Menuju Organisasi Yang Sehat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002
- Wasesa, S. A. (2006). *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merk Global dan Lokal membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama