

KOMUNIKASI KRISIS DI ERA DIGITAL

Topan Setiawan¹, Juni Kurniawati², Edy Saputro³

¹Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali

²Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi, FISIP UNS – INDONESIA

³Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali

Email : junikurniawati2015@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konstruksi media relation suatu organisasi memberikan kontribusi bagi keberhasilan komunikasi krisis. Didalam tubuh suatu organisasi, krisis menjadi sebuah keniscayaan yang mengiringi dinamika aktif dalam tubuh organisasi tersebut. Krisis dalam struktur organisasi, bisa dipicu misalnya oleh konflik internal maupun eksternal. Bila konflik tidak terkelola dengan baik, sangat mungkin akan diketahui publik secara tidak proporsional. Media massa yang mempunyai peran mendesiminasikan berita adalah pihak yang perlu dijadikan mitra ketika organisasi kita mengalami krisis.

Tulisan ini merupakan kajian reflektif-teoretis yang akan menggunakan beberapa literatur untuk mendapatkan pijakan untuk menganalisis persoalan komunikasi krisis beberapa organisasi yang pernah terjadi di Indonesia. Kasus atau konflik mes TNI AU Cokrosuman, Surakarta dan kasus hotel Alexis akan menjadi ilustrasi dalam kajian ini. Bukan membandingkan kedua organisasi itu secara diametral, sebab bukan *apple and apple*, namun lebih kepada usaha mendeskripsikan kerja mereka masing – masing sehubungan dengan konstruksi media relation yang mereka bangun., karena krisis dalam sebuah organisasi akan mempengaruhi citra / reputasi di dalam masyarakat. Terlebih di era digital dimana berita akan bersifat real time dan simultan serta masif.

Hasil dari kajian adalah divisi humas dalam sebuah organisasi sangat penting dalam mengonstruksi media relation antara lembaganya dengan institusi media massa yang ada. Dalam kajian ini terlihat bahwa humas TNI AU Lanud Adi Soemarmo telah berhasil membangun media relation yang baik, sehingga tidak masuk dalam jebakan krisis organisasi yang terjadi. Humas hotel Alexis terjebak momen krisis, sehingga upaya pemulihan citra perusahaan yang diusahakan tetap dibayang bayangi oleh persepsi masyarakat yang lebih dahulu menyebar.

Kata Kunci: Komunikasi krisis, media relations, citra, reputasi, era digital.

PENDAHULUAN

Di alaf digital seperti saat ini, informasi apapun mengalami persebaran yang begitu cepat, simultan dan massif. Dalam hitungan detik atau bahkan sepersekian detik apa yang terjadi di suatu tempat dapat disaksikan di tempat lain. Teknologi internet berhasil melampaui waktu dan ruang dengan kekuatannya yang mengagumkan. Internet berhasil diterapkan kepada berbagai bidang kehidupan, termasuk yang penting dan menonjol adalah penerapannya dibidang pemberitaan atau pers. Bila dikaitkan dengan fungsi – fungsi kehumasan dalam sebuah organisasi atau lembaga, maka diseminasi informasi yang dapat dilakukan adalah langsung dan tak langsung.

Era digital memungkinkan sebuah lembaga atau organisasi membuat publikasi mengenai berbagai hal yang terjadi dalam lembaga itu melalui laman, facebook, twitter, dan instagram. Dengan wahana itu publikasi dapat dilakukan secara langsung. Publikasi yang dilakukan dengan tidak langsung adalah melalui pihak ketiga, yakni media massa. Media massa akan menyebarkan lebih luas lagi, karena preferensi orang atau khalayak akan sumber informasi cenderung merujuk kepada media massa , daripada laman sebuah lembaga secara langsung, apalagi untuk informasi – informasi yang berdimensi konflik. Media massa juga mempunyai infrastruktur yang lebih kuat dan jaringan distribusi informasi yang luas. Pada titik inilah divisi kehumasan dalam sebuah lembaga sangat berkepentingan untuk menjalin hubungan baik dengan institusi media. Diperlukan sebuah strategi yang baik agar hubungan humas sebuah lembaga dengan institusi media dapat konstruktif. Maka itu, dalam refleksi ini akan dibahas juga bagaimana strategi media relation yang dapat dibangun oleh divisi kehumasan suatu organisasi.

Dalam kehidupan yang dinamis, organisasi tentu mendapatkan kondisi yang naik – turun. Organisasi bisnis misalnya, persaingan dan kebijakan politik negara juga memengaruhi suasana internal. Organisasi pemerintah juga tak lepas dari kemungkinan krisis, sebagai akibat relasinya dengan lembaga lain dan juga dengan masyarakat. Pendek kata, krisis merupakan keniscayaan yang harus diantisipasi kemungkinan dampaknya. Paling tidak adalah membuat informasi mengenai krisis menjadi lebih proporsional dihadapan publik.

Selanjutnya, lingkup tulisan ini adalah komunikasi krisis. Dalam konteks ini bukan berarti komunikasi menyebabkan krisis (meski ada juga krisis terjadi akibat komunikasi tidak baik), melainkan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi manakala krisis akan dan sedang terjadi. Aktivitas komunikasi yang dimaksud dalam diskusi ini adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, lembaga atau perusahaan untuk mengendalikan berbagai opini publik. Opini tersebut biasanya timbul sebagai dampak sampingan dari krisis tersebut. Tulisan ini terbatas dibatasi pada komunikasi organisasi atau lembaga dengan publik / khalayak. Selain itu juga optimasi media massa untuk mengendalikan citra lembaga akibat krisis.

LANDSKAP TEORETIS

Konsepsi Krisis

Dalam salah satu literatur ilmu komunikasi, krisis mempunyai tiga pengertian mendasar. Pengertian *pertama*, krisis merupakan bencana, kesengsaraan, marabahaya yang datang mendadak. Krisis ini bersumber pada kekuatan non manusia, diluar pagar system dan tak dapat diprediksi, misalnya wabah penyakit, bencana alam, dsb. *Kedua*, krisis dimaknai sebagai bahaya yang datang secara berkala karena tidak pernah diambil tindakan yang memadai. Sumber krisis ini sama, faktor di luar kekuatan manusia, namun datangnya bisa diperhitungkan. Contohnya adalah banjir, tanah longsor, keba-karan hutan, yang ada hubungannya dengan tindakan manusia. Dan yang *ketiga*, krisis diartikan sebagai ledakan dari serangkaian peristiwa penyimpangan yang terabaikan sehingga sistem menjadi tidak berdaya. Sumber krisis berupa disfungsi sistem. Contohnya adalah krisis kepemimpinan akibat korupsi, kolusi dan nepotisme (Hardjana, 1998).

Krisis terjadi bukan tanpa kriteria atau karakteristik tertentu yang khas. *Laurence Barton* mengemukakan bahwa suatu peristiwa atau kejadian layak dikatakan sebagai krisis bila memenuhi tiga kriteria mendasar (Hardjana, 1998). *Pertama* adalah peristiwa tersebut mengandung kejutan, misalnya terjadi dengan tiba – tiba, efeknya yang meluas dalam skala ruang dan waktu. *Kedua*, krisis yang terjadi tersebut dapat mengancam nilai-nilai penting yang ada dan tumbuh didalam masyarakat. Contohnya adalah krisis akibat penetapan upah yang dinilai tak sesuai kebutuhan real masyarakat, sehingga para karyawan melakukan demonstrasi yang anarkis, dan yang *ketiga* adalah krisis membutuhkan keputusan segera untuk bertindak. Dalam karakteristik yang terakhir ini krisis akibat bencana alam, perusahaan yang terbakar dan lainnya merupakan kondisi krisis yang harus mendapatkan antisipasi yang didasari oleh keputusan yang tepat.

Dimensi kausatif mengenai krisis lebih rinci diungkapkan oleh *Otto Lerbinger*, profesor pada *College of Communication* di Universitas Boston. Menurut pemikirannya, krisis yang di dalam perusahaan mungkin disebabkan oleh: (1). Krisis Teknologi (*Technological Crisis*), yaitu krisis yang ditimbulkan oleh teknologi yang sudah tidak berfungsi dengan baik, gagal bekerja dan menimbulkan dampak yang merugikan seperti keracunan, kecelakaan hingga kematian. Contohnya, ledakan reaktor nuklir di Chernobyl, Uni Soviet (kini Rusia), maupun Union Carbide di Bhopal, India. (2). Krisis Konfrontasi (*Confrontation Crisis*); yaitu penolakan sebagian pegawai atas kebijakan perusahaan, konsumen memboikot produk perusahaan hingga kepada pemblokiran jalan menuju ke kantor atau pabrik milik perusahaan. (3). Krisis Tindak Kejahatan (*Crisis of Malevolence*), yaitu ketika organisasi kejahatan menyerang atau meneror perusahaan. Salah satu contoh adalah ledakan bom di kereta bawah tanah di London. Di Indonesia bisa kita contohkan ledakan bom di Hotel J.W Mariot, pelemparan kantor perusahaan finance dengan bom Molotov dan sebagainya. (4).Krisis Kegagalan Manajemen (*Crisis of*

Management Failure), krisis ini lebih disebabkan oleh salah satu fungsi, salah satu group atau salah satu divisi sebuah organisasi ataupun perusahaan tidak mampu bekerja dengan baik dan gagal menjalankan tugas yang sudah dibebankan kepadanya. Gambaran kasusnya adalah kredit fiktif yang melibatkan kalangan internal perusahaan, seperti skandal pembobolan di Bank BNI Cabang Kebayoran Baru. (5). Krisis yang berhubungan dengan ancaman lain terhadap organisasi (*Crisis involving other threats to the organization*). Ancaman lain yang muncul di sini adalah ancaman pengambilalihan perusahaan secara paksa oleh kompetitor (*hostile takeover*), ancaman akuisisi, merger dan sebagainya. Memang tidak setiap akuisisi menyebabkan krisis.

Era Digital

Era kini adalah era digital, dimana teknologi informasi berhasil mengatasi kesenjangan ruang dan spasial. Era digital ditandai dengan semakin luasnya jaringan teknologi komunikasi dan informasi yang terintegrasi bernama internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer, yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat kita abaikan (LaQuey, 1997).

Didalam peristiwa komunikasi, hal yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dengan teknologi komunikasi tradisional, adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Sejauh ini belum ada medium yang member peluang untuk berkomunikasi secara seketika dan simultan dengan ribuan bahkan jutaan orang di dunia. Internet dapat diibarat sebagai cairan yang berubah setiap saat. Begitu informasi tersebar, seketika juga opini yang berbeda, kritik, masukan atau apapun namanya akan segera berseliweran sebagai manifestasi respon. Contohnya adalah postingan status di media sosial, sebentar saja sudah bermunculan komentar mengenai postingan tersebut. Penggunaan internet semakin meluas, dengan varian aplikasi yang kian banyak. Internet dengan berbagai manifestasinya dapat diterapkan untuk membantu menyelesaikan persoalan berbagai lini. Dalam konteks bisnis misalnya, penggunaan internet oleh para profesional merupakan salah satu penerapan teknologi digital itu dalam lini ekonomi. Selanjutnya, dibidang kehumasan sudah banyak praktisi *public relation* atau humas berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan Internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula

setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Khusus dalam bidang membuka perspektif baru. Teknologi internet telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horisontal, atau pola komunikasi massa yang dilakukan. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet (Holtz, 1999).

Internet dan intranet ini sudah cukup lama membawa perspektif dan pola tersendiri pada era informasi ini, dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara-cara konvensional melalui pengiriman via pos dan lainnya.

Selanjutnya, secara teoretik para praktisi public relation bisa menggunakan teknologi karena alasan – alasan sebagai berikut : (1) Para praktisi *public relation* harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan menggunakan bahasa yang familiar atau mudah dipahami oleh khalayak luas. (2), Publik dapat mengakses press release yang ada dalam home page atau laman yang dimiliki oleh perusahaan / lembaga tersebut. Ini berarti idealnya setiap lembaga / perusahaan penting untuk mempunyai laman. (3) PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat lunak komputer / aplikasi elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kotak surel (surat elektronik) atau e-mail. Pada akhirnya, semua aktivitas kehumasan diatas via jejaring internet tersebut, memberikan peluang bagi insan PR untuk berkomunikasi, baik dengan kalangan internal perusahaannya, maupun dengan kalangan eksternal, termasuk yang terpenting adalah masyarakat luas.

Media Relation

Media dapat dipahami sebagai saluran komunikasi yang berfungsi menyebarluaskan pesan. Dengan media, pesan yang disampaikan mampu menjangkau khalayak atau komunikan dalam skala yang lebih besar. Dengan media pula informasi akan terdesiminasi jauh melampaui batasan ruang dan waktu. Didalam penulisan ini, media yang dimaksudkan adalah media massa baik yang berbasis internet (misalnya majalah online, maupun koran/harian online) maupun konvensional, seperti koran cetak.

Didalam fungsi – fungsi kehumasan, hubungan antara humas perusahaan/lembaga dengan media menjadi semacam kebutuhan yang niscaya. Terlebih dalam era digital, dimana semua hamper dalam genggam tangan kita. Interaksi antara humas dengan lembaga media, umumnya disebut sebagai *media relation*. *Media relations* atau *press relations* (hubungan pers) menurut *Frank Jefkins* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum (optimal) atas suatu pesan atau informasi PR untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak luas, mengenai organisasi atau perusahaan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama diselenggarakannya hubungan pers adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari pada aslinya di mata umum (*Jefkins, 1992*).

Pada tataran ideal, seluruh materi yang didapatkan lalu ditayangkan oleh pers harus bebas nilai dan kepentingan sepihak. Semua informasi yang disampaikan kepada khalayak harus jujur, dalam arti sebagaimana adanya. Kepentingan masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar harus diutamakan. Personal kehumasan memperoleh sambutan positif karena mengetengahkan kejujuran. Selain sambutan yang positif, publisitas yang baik –seperti yang diinginkannya– akan diraih dan pada saat yang sama seluruh kepentingannya pun terpenuhi (*Jefkins, 1992*).

Demi menciptakan hubungan yang baik dengan media, personal humas dari sebuah organisasi atau lembaga wajib untuk mengenal cara kerja *partner* kerjanya itu. Sebagaimana kita ketahui, media massa adalah media yang dalam mendesiminasikan informasinya bertumpu pada kecepatan penyampaian, keakuratan, aktualitas, seimbang dan mengedepankan kepentingan pembacanya. Lebih dari itu media massa juga harus dapat membantu pembacanya untuk dapat mencerna informasi yang disampainya dengan mudah dan sederhana. Mereka bertindak demikian karena waktu orang yang membaca atau menyaksikan tayangannya sangat singkat dan pembacanya hadir dari masyarakat yang bersifat heterogen baik dalam hal usia, keahlian, pengetahuan dan latar belakang pengalamannya namun tetap mempertahankan tingkat kekritisan. Selain itu, mereka selalu berusaha memenangkan persaingan antarsesama media yang tingkat kompetisinya demikian tinggi. Terakhir, harus terus berusaha merebut perhatian pembaca karena di luar mereka terdapat jutaan informasi yang menerpa dan juga menarik perhatian.

DISKUSI

Kekuatan Media Relation : Sebuah Refleksi

Kekuatan media sebagai aktor pembagi informasi yang masif dan simultan tentu tak lepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri. Jika sebuah lembaga atau organisasi mempunyai organ sendiri guna mendistribusikan informasi berkenaan dengan perusahaan tersebut, misalnya dengan menerbitkan bulletin, pamphlet, membangun laman resmi, mengaktifkan akun facebook hingga twitter, tetap daya desiminasinya tak sehebat media massa. Media massa baik online

maupun cetak dan elektronik tetap dibutuhkan sebagai instrument yang saling melengkapi sebab salah satu dari media itu pada hakikatnya tak tergantikan oleh yang lain. Setiap media massa mempunyai karakternya masing – masing.

Tulisan ini akan merujuk pada suatu kasus, bagaimana media relation yang baik dapat membantu suatu organisasi pada saat didera krisis. Krisis yang terberitakan oleh media (baik krisis yang menyangkut urusan internal maupun eksternal organisasi) tentu akan sangat berpengaruh terhadap citra organisasi itu dihadapan publik. Citra inilah yang merupakan elemen penting dalam suatu organisasi atau bahkan individu, sebab orang itu pada dasarnya hidup diatas citra. Oleh karena itu, upaya menjalin hubungan baik antara insan humas suatu lembaga dengan institusi media adalah dalam rangka menjaga citra itu sendiri.

Contoh kasus yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah konflik antara warga penghuni mes Cokrosuman dengan TNI AU Lanud Adi Soemarmo Solo. Sebagai sebuah peristiwa konflik, hal itu tentu mempunyai nilai berita tersendiri. Oleh sebab itu semua media di Solo memberitakan kasus tersebut dengan angle yang berbeda – beda. Berita yang disuguhkan benar – benar sesuai fakta dan malah terkesan “datar” meskipun dapat saja media menonjolkan sisi eksekusi yang gegap gempita, misalnya sipil versus militer atau sisi kemanusiaan mengenai kompensasi yang terlalu kecil dan sebagainya. Berita yang ditayangkan adalah berita yang dipilih, diantara sudut pandang – sudut pandang lain yang bisa saja menurunkan citra TNI AU di hadapan publik. Berita yang dipilih yang bisa menurunkan citra lembaga militer itu. Judul judul seperti “ Buruknya Pengelolaan Aset TNI”, “ Ganti Rugi Yang Tak Manusiawi Bagi Warga Cokrosuman” atau “Beringasnya TNI Saat Eksekusi : Melawan Saudara Sendiri” tidak akan dimunculkan oleh media. Selain media juga segan dengan institusi militer, pasti ada hubungan media relation yang baik yang dibangun antara dua lembaga tersebut. Lembaga pers / media dengan TNI AU Lanud Adi Sumarmo terjalin konsep media relation yang baik, sehingga peristiwa tersebut tidak memburukkan citra TNI dalam pemberitaannya. Berita – berita yang disampaikan justru memberikan ruang perpikir bagi publik untuk menilai posisi masing – masing pihak. Publik seperti mendapat kesempatan untuk menggerakkan pendulum kebenaran , kepada siapa benda itu akan diarahkan.

Dari penelusuran peneliti, dalam kasus konflik mes Cokrosuman tersebut jauh – jauh sebelum konflik itu terjadi pihak humas TNI AU telah melakukan strategi media relation yang baik dengan media – media yang ada di Surakarta. Humas TNI AU pernah mengundang secara periodik para jurnalis untuk berkunjung ke pangkalan TNI AU, melakukan simulasi terbang bersama dengan pesawat latih, dan kunjungan balasan ke kantor – kantor media tersebut. Kunjungan itu biasanya untuk memperkenalkan pejabat baru kepada para pimpinan media setempat. Setiap akhir tahun ada distribusi kalender resmi lembaga dan souvenir kepada para awak media. Dan hal itu secara tidak langsung adalah merupakan proyek preventif yang dapat dilakukan divisi kehumasan dalam sebuah lembaga atau organisasi.

Hal itu berbeda dengan kasus dihentikannya operasi hotel Alexis di Jakarta beberapa waktu lalu. Pada saat kasus penutupan hotel yang ditengarai memfasilitasi

aktivitas prostitusi bagi kalangan atas itu, pihak humas hotel yang bersangkutan juga sudah membuat klarifikasi dengan menggelar konferensi pers. Sebagai salah satu strategi media relation konferensi pers memang perlu dilakukan. Bahkan pihak humas hotel juga mengajak media televisi untuk meliput langsung ruangan dalam hotel tersebut yang dianggap memberikan fasilitas prostitusi terselubung itu. Akan tetapi apakah usaha untuk memulihkan citra itu berhasil ?. Tampaknya usaha itu sia – sia sebab masyarakat mendapatkan paparan informasi setelah peristiwa penghentian operasi hotel itu terjadi. Sebenarnya, fungsi kehumasan dalam sebuah lembaga juga perlu untuk menjalani tugas tugas preventif sebagai saranaantisipasi dini apabila terjadi peristiwa yang dapat mengguncang citra positif suatu lembaga. Dalam kasus hotel Alexis misalnya, pihak humas sebelumnya pasti memantau citra perusahaan itu dari waktu ke waktu. Dari waktu ke waktu insan humas disana sebenarnya bisa mengumpulkan opini dan persepsi masyarakat mengenai hotel tersebut. Dari serapan informasi itu , bias dibuat laporan kepada atasan atau pimpinan hotel untuk dibuat sebuah keputusan. Boleh jadi bila humas bergerak cepat dan bahkan berdimensi preventif, maka bisa jadi tidak akan terjadi penutupan usaha jasa perhotelan itu. Jauh – jauh hari misalnya humas bias mengadakan konferensi pers membangun citra perusahaan dan dilanjutkan ke kunjungan media di tempat yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai lokasi prostitusi.

Pada kenyataannya seorang praktisi kehumasan harus mampu berpikir reflektif mengenai apa yang telah terjadi dengan unit kerjanya. Pemikiran reflektif ini memang butuh topangan atau dukungan dari struktur pimpinan lembaga, sehingga ketika membutuhkan eksekusi suatu langkah jajaran manajerial mendukung dan melindungi. Oleh karena itu menyerap apa yang berkembang dalam struktur masyarakat berkenaan dengan jalannya lembaga sangat diperlukan. Hidup ini pada akhirnya hanyalah soal persepsi, sehingga mendengar sekitar untuk memperbaiki kinerja tentu langkah nyata yang lebih bijaksana, daripada usaha membela diri yang tanpa disertai bukti.

Krisis Komunikasi Dalam Krisis Organisasi

Guna memperluas pengetahuan mengenai strategi media relation suatu lembaga, titik tolak yang sangat penting adalah memulainya dari persoalan krisis itu sendiri. Krisis komunikasi berbeda dengan komunikasi krisis. Krisis komunikasi adalah masalah atau krisis yang terjadi dalam sebuah perusahaan yang disebabkan oleh unsur-unsur komunikasi. 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 pisik 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. (Panuju, 2002).

Sementara itu, didalam sebuah organisasi bisa saja krisis hanya terjadi pada divisi atau bagian tertentu, misalnya pada divisi akunting, marketing, operasional atau bahkan dalam bidang kehumasan. 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 rumors; 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 kontak fisik yang menimbulkan kerugian (Panuju, 2002).

Sebaliknya, komunikasi krisis adalah kegiatan pemberian informasi untuk menjelaskan tentang terjadinya krisis (yang dalam konteks ini terjadi dalam organisasi). Krisis tersebut bisa disebabkan oleh bencana alam, gangguan teknis, kesalahan manusia maupun upaya manajemen perusahaan untuk menyelesaikan krisis. 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. Pada kasus diatas, komunikasi krisis sama – sama dilakukan oleh personal humas kedua lembaga, namun hasilnya berbeda karena strategi media relation yang berbeda pula.

Menuju Fungsi Media Relations Yang Optimal

Kasus yang dijadikan ilustrasi diatas memperlihatkan media relation yang optimal dan tidak optimal. Kasus kedua mencerminkan hubungan media yang tidak optimal. Hubungan media atau *media relations* yang tidak optimal adalah hubungan sempit, terbatas pada hubungan antara sumber dan pencari berita. Tidak ada konstruksi relasional yang dibangun dalam nuansa etik professional. Sebaliknya, hubungan atau *media relations* yang optimal adalah hubungan yang mengedepankan berbagai kepentingan untuk keuntungan bersama. Dengan tanpa mengorbankan kepentingan publik, PR mampu menjadikan pers berpihak pada perusahaannya. Menjadikan sosok pers lebih *manusiawi* menurut ukuran perusahaan. Pers juga dapat dimanfaatkan untuk berperan sebagai *Early Warning Sistem*, memberi informasi awal sehingga perusahaan dapat terhindar dari masalah atau krisis. Dengan tindakan tersebut, seluruh fungsi, seluruh potensi yang terkandung dalam hubungan tersebut dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga akhirnya penanganan komunikasi krisis berjalan dengan baik dan krisis dapat lebih cepat selesai. Selanjutnya, beberapa cara yang mungkin bisa mengoptimalkan peran media relation adalah :

(1) **Menjadi Sumber Berita Kredibel.** Informasi yang akan disampaikan ke media selain memenuhi kredo 5W 1H, juga yang terpenting harus akurat, aktual, berimbang dan yang terpenting adalah memiliki nilai berita (*news value*).

(2). **Konstruksi Positif Agenda Setting.** Umumnya teori *agenda setting* inilah yang menjadikan banyak pimpinan perusahaan / organisasi enggan kontak dengan media. Agenda *setting* memiliki proposisi bahwa agenda media mempengaruhi agenda publik. Lebih sedikit informasi yang keluar akan lebih baik, hal ini karena pers dicurigai punya agenda tersembunyi yang bisa menghancurkan perusahaan, sehingga pers lebih baik dihindari.

(3). **Menghindari Konstruksi Dagang Berita .** Model hubungan dagang berita ini sangat tidak baik karena pola hubungan dijalin bila ada kepentingan sesaat saja.

(4). **Memosisikan Media Sebagai “PR” .** Bila perusahaan memosisikan media sebagai PR banyangan, tentu hubungan yang dijalin akan lebih akrab lagi, tanpa mengaburkan konstruksi berita sebagaimana diamanatkan dalam kode etik jurnalistik.

(5) **Menghargai Profesi Wartawan.** Ada yang kadang melihat profesi wartawan dalam persepsi yang kurang baik (tukang kompor, tukang plintir fakta) sehingga cenderung menutup diri dari komunikasi dengan media / wartawan.

(6). **Konstruksi Hubungan Resiprokal.** Antara humas organisasi / lembaga harus terjalin pola hubungan yang resiprok sehingga tidak ada anggapan yang satu berposisi lebih tinggi yang lain.

KATA AKHIR

Tak dapat dimungkiri, bahwa penggunaan media baru / internet dalam era digital seperti sekarang ini merupakan sebuah keniscayaan. Hubungan dengan media yang baik oleh humas organisasi akan membantu dengan baik sebuah lembaga tersebut dalam menyelamatkan citra perusahaan pada saat krisis terjadi. Hubungan yang baik dengan media pada saat non krisis perlu dibangun sebagai manifestasi fungsi preventif divisi humas sebuah organisasi. Pada saat kondisi non krisis, hubungan mesra dengan media dimungkinkan dapat melambungkan citra lembaga yang bersangkutan, mengingat kekuatan penetrasi social dari media yang sangat luar biasa.

Selanjutnya, hasil dari kajian adalah divisi humas dalam sebuah organisasi sangat penting dalam mengonstruksi media relation antara lembaganya dengan institusi media massa yang ada. Dalam kajian ini terlihat bahwa humas TNI AU Lanud Adi Soemarmo telah berhasil membangun media relation yang baik, sehingga tidak masuk dalam jebakan krisis organisasi yang terjadi. Humas hotel Alexis terjebak momen krisis, sehingga upaya pemulihan citra perusahaan yang diusahakan tetap dibayang bayangi oleh persepsi masyarakat yang lebih dahulu menyebar. Keadaan itu sebenarnya bisa dicegah, apabila ada hubungan baik antara manajemen

hotel dengan media, dimana dari media dapat terukur bagaimana citra perusahaan didalam alam persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Curtis, Dan B., et.al, "*Komunikasi Bisnis dan Profesional*", terjemahan Bandung: Rosda, Bandung, 2000.
- Hardjana, Andre, Holtz, Shel. *Public Relations on the Net*. Amacom, New York, 1999
- Jafkins, Frank, "*Public Relations*", Edisi Keempat – terjemahan Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kasali, Rhenald, "*Manajemen Public Relations*", Grafiti, Jakarta, 1994.
- LaQuey, Tracy. 1997. *Sahabat Internet*. Penerjemah : Hans J. Wospakrik. Bandung: Penerbit ITB.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven, "*Model-Model Komunikasi*", terjemahan, Uni Primas, Jakarta, 1985.
- Nugroho, Bimo, et.al, "*Politik Media Mengemas Berita*", Institut Studi Arus Informasi, Jakarta, 1999.
- Panuju, Redi, "*Krisis Public Relations*", Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.
- Porter, Michael E, "*Keunggulan Bersaing*", terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.