

PENELITIAN KOMUNIKASI KRISIS DI AWAL PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA: SEBUAH STUDI LITERATUR

Rahmita Saleh¹, Fitriana², Akbar Abu Thalib³

¹Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar
email: rahmitasaleh@unifa.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

³Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi penelitian komunikasi krisis yang dilakukan di Indonesia pada awal penyebaran Covid-19 dari tinjauan teori dan metode penelitiannya. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan sumber data berasal dari website Garuda (Garba Rujukan Digital). Jumlah penelitian yang ditemukan dan dikaji sebanyak lima yang seluruhnya diterbitkan tahun 2020. Hasil studi menunjukkan penelitian-penelitian komunikasi krisis di awal pandemi di Indonesia dilakukan pada instansi pemerintah pusat, kementerian pendidikan dan kebudayaan, pemerintah daerah Jawa Barat dan forum ekonomi kreatif Kabupaten Bandung Barat. Pendekatan teori yang digunakan didominasi oleh Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang digunakan pada empat penelitian dan Manajemen Isu yang digunakan pada satu penelitian. Metode penelitian yang digunakan beragam yaitu analisis teks media yang digunakan pada dua penelitian, studi kasus pada dua penelitian dan analisis wacana pada satu penelitian.

Kata Kunci: komunikasi krisis, SCCT, manajemen isu, analisis isi, studi kasus

1. PENDAHULUAN

Indonesia pertama kali mengumumkan kasus Covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020 ketika dua orang terkonfirmasi tertular virus corona. Sejak saat itu pemerintah menghimbau masyarakat meningkatkan kewaspadaan agar tidak terinfeksi virus dan mulai melakukan penelusuran (*tracing*) melalui Kementerian Kesehatan. Setelah dilakukan penelusuran, angka kasus harian Covid-19 pada April hingga Mei 2020 mencapai 400 – 600 kasus perhari. Awalnya pemerintah menargetkan Covid mampu ditangani pada Mei, namun kasus terus meningkat setiap hari hingga mencapai 3.000 kasus pada bulan September 2020 (Damaledo, 2021).

Virus ini awalnya menyebar di Wuhan, Cina akhir tahun 2019 dan penanganan masih terfokus disana hingga Februari 2020. Pada saat itu belum banyak informasi yang diketahui masyarakat dunia. Namun, penyebarannya yang cepat membuat beberapa negara melakukan pelarangan/pembatasan perjalanan (*traffic ban/restricted*) hingga menerapkan kebijakan *lockdown*. Kecepatan penyebaran yang tinggi dimulai Maret 2020 hingga akhirnya World Health Organization (WHO) resmi mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi global. Saat itu telah terdapat 941.000 orang terinfeksi yang tersebar di 202 negara dan hingga bulan April telah mencapai 3,2 juta kasus. Kondisi ini menyebabkan diberlakukannya *physical distancing* melalui penutupan sekolah, perkantoran dan pembatasan berbagai kegiatan yang melibatkan pengumpulan banyak orang (Keuangan, n.d.).

Pada awal ditemukannya kasus Covid-19 di Indonesia, pemerintah mengumumkan agar masyarakat tidak panik. Langkah penanganan cepat yang ditempuh saat itu adalah membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang dipimpin oleh Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) serta langkah-langkah strategis lainnya termasuk menyiapkan rumah sakit rujukan.

Namun, situasi menjadi tidak kondusif sejak saat itu karena banyaknya tantangan yang dihadapi pemerintah dan masyarakat mulai dari informasi yang masih sangat kurang, diberlakukannya kebijakan-kebijakan baru, pembatasan berbagai aktivitas di luar rumah, kelangkaan masker dan obat, penolakan jenazah Covid untuk dimakamkan yang terjadi di berbagai daerah, hingga ketakutan karena peningkatan kasus yang terjadi setiap hari.

Gejolak besar yang ditimbulkan pandemi membuat kaget dan cukup sulit ditangani karena menyebabkan krisis secara bersamaan di berbagai sektor diantaranya kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan sosial, sehingga membutuhkan penanga dari berbagai sector juga. Goncangan di awal penyebaran Covid-19 adalah tantangan besar baik pemerintah maupun institusi lainnya dalam menghadapi krisis.

Karakter kepemimpinan dan kemampuan berdiplomasi menjadi salah satu aspek penting dalam mengantisipasi, mengelola dan mengatasi krisis (Lemhanas, 2020). Disinilah peran penting *public relations* atau divisi hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam menangani krisis agar tidak menimbulkan kepanikan. Kemampuan sebuah organisasi mengatasi krisis akan meningkatkan kepercayaan publik yang akan memberikan rasa aman dan menghilangkan kepanikan, karena itulah krisis perlu ditangani dengan baik agar reputasi tetap terjaga dan publik memberikan kepercayaan untuk mengelola krisis. Strategi menghadapi krisis sangat bervariasi dan masing-masing memiliki kelemahan dan kekuatan tergantung pada kondisi krisis yang dihadapi ancaman reputasi yang dapat ditimbulkan. Sehingga kecepatan dan ketepatan menerapkan komunikasi krisis perlu hati-hati dan terencana.

Tantangan yang besar dalam penanganan krisis di awal pandemi mendorong dilakukannya sebuah studi literatur ini untuk mendapatkan gambaran temuan-temuan penelitian komunikasi krisis yang dilakukan. Harapannya, dengan mempelajari berbagai penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan informasi model penelitian dan saran komunikasi krisis yang efektif dilakukan. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

Rumusan Masalah

Apa sajakah pendekatan teori dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian komunikasi krisis pada awal penyebaran Covid-19?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pendekatan teori dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian komunikasi krisis pada awal penyebaran Covid-19.

Manfaat penelitian

- 1) Menyajikan review penelitian komunikasi krisis di awal penyebaran Covid-19.
- 2) Menjadi sumber informasi pelaksanaan penelitian komunikasi krisis untuk mendorong dilakukannya penelitian-penelitian lain yang dapat dijadikan sumber referensi ilmiah oleh organisasi untuk meningkatkan kesiapan mengelola krisis demi meminimalkan risiko negatif yang dapat ditimbulkan dan melindungi reputasinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Systematic Literature Review

Systematic Literature Review (Wahyudin & Nur Rahayu, 2020); (Eriksson, 2018) adalah sebuah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dimana metodologi ini merujuk pada jenis penelitian pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian-penelitian terdahulu dengan topik tertentu. Penelitian ini berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran yang diperoleh dari beberapa sumber pustaka seperti buku, jurnal, data gambar dan grafik, dan lain lain yang memiliki topik yang sama. Literature review yang dilakukan ini memiliki

tujuan (Hariyanti & Wirapraja, 2018) menyajikan informasi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada.

2) Komunikasi Krisis

Lima penelitian komunikasi krisis yang direview dalam penelitian ini difokuskan pada strategi berbagai organisasi dalam menangani krisis yang diakibatkan pandemi Covid-19 berdasarkan pendekatan komunikasi. Munculnya pandemi ini menyebabkan krisis di berbagai sektor sehingga penanganannya harus serius dan hati-hati. Komunikasi krisis merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk menangani krisis dan melindungi reputasi organisasi.

Krisis merupakan sebuah situasi yang dapat terjadi kapan saja dan dapat berpengaruh pada kondisi internal sebuah organisasi (Aziz & Wicaksono, 2020). Jika organisasi mengalami situasi krisis, organisasi akan mengalami situasi berbeda dan gangguan terhadap prosedur normal serta mengakibatkan terjadinya perubahan secara spontan. Misalnya, bencana alam yang terjadi dan menyebabkan kerusakan infrastruktur sebuah perusahaan hingga harus menghentikan operasionalnya, kecelakaan pesawat ataupun ledakan pabrik yang menyebabkan banyak karyawan meninggal dunia dan luka-luka, kebakaran, kegagalan produk ataupun aksi mogok karyawan adalah contoh-contoh situasi yang dapat menciptakan krisis. Ada berbagai kondisi yang dapat terjadi saat krisis diantaranya munculnya kepanikan, meningkatnya kebutuhan informasi baik dari internal organisasi maupun pihak-pihak eksternal, dibutuhkan solusi yang cepat dan tepat hingga munculnya tekanan dari berbagai pihak yang dapat menurunkan citra organisasi.

Karena krisis adalah peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba dan dapat mengganggu operasional organisasi maka peristiwa ini dapat menjadi ancaman terhadap reputasi dan keuangan organisasi (Coombs, 2007). Oleh sebab itu, setiap organisasi perlu memiliki strategi untuk mengantisipasi dan mengelola krisis sehingga resiko yang bisa ditimbulkan dapat diminimalkan. Strategi ini dirancang sejak dini sehingga ketika terjadi krisis, organisasi mampu membuat keputusan yang cepat dan tepat agar suatu situasi dapat dikontrol dan mengurangi spekulasi serta meminimalkan gangguan terhadap citra organisasi. Manajer krisis yang baik mampu memperbaiki dan meningkatkan citra organisasinya, sebaliknya manajer krisis yang buruk akan menurunkan citra organisasi terutama jika peristiwa krisis memiliki dampak buruk yang luas.

Komunikasi adalah poin penting dalam pengelolaan krisis. Strategi komunikasi dalam mengelola krisis disebut komunikasi krisis, yaitu suatu upaya untuk mengatasi krisis secepat mungkin melalui pendekatan komunikasi seperti menjelaskan peristiwa krisis, menyediakan informasi, menggunakan berbagai media untuk menyebarkan informasi, membangun kontrol atas permasalahan yang muncul, dan memperbaiki kerusakan citra organisasinya pasca krisis (Venus, Octavianti, El Karimah, & Arifin, 2020).

Saluran-saluran komunikasi yang dapat digunakan saat krisis adalah tatap muka langsung, seperti membuat *crisis centre*; menghubungi media massa, seperti menyebarkan *press release* dan melakukan *conferensi pers* untuk dimuat di medianya; menggunakan media nir massa, seperti surat, selebaran, majalah dan media online, seperti email, website, maupun media social.

Strategi komunikasi krisis dirancang oleh divisi *public relations* sebuah organisasi yang berbasis pada pengetahuan, data dan informasi yang valid yang diperoleh dari bukti ilmiah. Rancangan ini berupa panduan komunikasi krisis (Coombs, 2007) yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan nantinya.

3) *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*

SCCT merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana melindungi reputasi dari kerusakan. Teori ini digagas oleh Timoty W. Coombs dan Hollahay S.J yang digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek kunci dari situasi krisis khususnya pasca krisis yang dapat mempengaruhi atribusi tentang krisis dan reputasi berdasarkan cara pemangku kepentingan merespon krisis

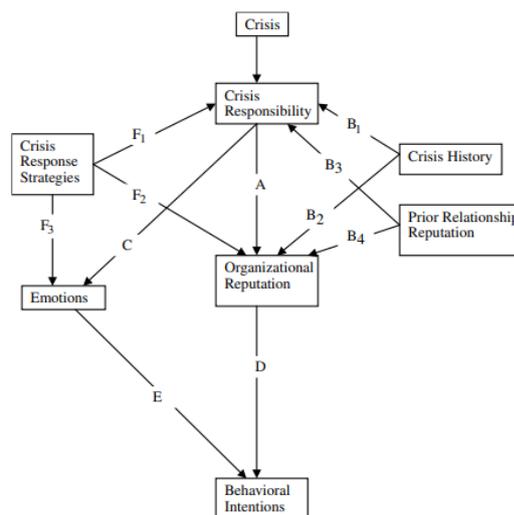
Menurut (Coombs, 2007), krisis dapat menjadi ancaman yang merusak organisasi karena peristiwa krisis dapat memberi orang-orang alasan untuk berpikir buruk tentang organisasi tersebut. Dalam hal ini media pemberitaan hingga internet memainkan peran penting dikarenakan sebagian besar pemangku kepentingan mendapatkan informasi dan akan belajar tentang krisis yang terjadi dari laporan berita bahkan media sosial.

Meski demikian, menurut teori ini prioritas pertama dalam setiap krisis adalah melindungi pemangku kepentingan dari bahaya, bukan untuk melindungi reputasi. Secara luas, pemangku kepentingan yang dimaksud adalah anggota masyarakat, karyawan, pelanggan, pemasok dan pemegang saham yang mana ancaman yang diterima dapat berupa ancaman fisik, emosi ataupun keuangan. Langkah yang dapat dilakukan salah satunya menginstruksikan apa yang harus mereka lakukan untuk melindungi diri dari ancaman fisik. Contohnya memberi tahu konsumen agar tidak mengkonsumsi makanan yang terkontaminasi atau menyalakan sirine sebagai peringatan agar segera mencari perlindungan. Ketidakpastian informasi saat krisis akan menghasilkan stress bagi para pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, secara etika, komunikasi krisis harus dimulai untuk mengatasi masalah fisik dan kekhawatiran psikologis. Menurut Coombs (Coombs, 2007), teori ini baru dapat diterapkan jika kewajiban tersebut terpenuhi.

Dasar teori ini adalah Teori Atribusi. Teori Atribusi berpendapat bahwa orang-orang mencari penyebab peristiwa, terutama yang bersifat negatif dan tidak terduga dan akan mengalami reaksi emosional terhadap peristiwa tersebut. Kemarahan dan simpati adalah emosi inti dari Teori Atribusi yang mana dapat berfungsi sebagai motivasi untuk membuat suatu tindakan. Atribusi dibutuhkan dalam situasi krisis karena atribusi merupakan bentuk persepsi individu terhadap peristiwa yang terjadi. Atribusi publik yang positif tidak akan merusak reputasi bahkan dapat meningkatkan reputasi, sebaliknya atribusi publik yang negatif akan merusak reputasi yang dimiliki atau yang telah dibangun sebuah organisasi.

SCCT berpendapat bahwa dengan memahami situasi krisis, manajer krisis dapat menentukan strategi respon krisis, yaitu strategi yang akan memaksimalkan perlindungan terhadap reputasi berdasarkan penilaian tingkat ancaman reputasinya. Ancaman yang dimaksud adalah sejumlah kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh krisis jika tidak ada tindakan yang diambil. Ada tiga hal dalam situasi krisis yang membentuk ancaman terhadap reputasi yaitu *initial crisis responsibility*, *crisis history* dan *prior relational reputation*. Model situasi krisis dalam SCCT dapat dilihat secara utuh pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Situasi Krisis SCCT
 Sumber: Coombs2007

Strategi respon krisis merupakan tindakan yang dilakukan sebuah organisasi untuk mengurangi pengaruh negatif dan mencegah perilaku negatif yang dapat merusak reputasi. Tindakan ini adalah sebuah tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi. SCCT berpendapat bahwa komunikasi memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi orang-orang terhadap krisis. Kata-kata yang digunakan dan tindakan yang diambil oleh organisasi mempengaruhi bagaimana orang memandang organisasi yang pada akhirnya persepsi itu membentuk evaluasi terhadap reputasi organisasi dan bagaimana stakeholder berinteraksi dengan organisasi kedepannya. Adapun strategi respon krisis yang digunakan dalam SCCT dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Strategi Respon Krisis dalam SCCT

Primary crisis response strategies

Deny crisis response strategies

Attack the accuser: Crisis manager confronts the person or group claiming something is wrong with the organization.

Denial: Crisis manager asserts that there is no crisis.

Scapegoat: Crisis manager blames some person or group outside of the organization for the crisis.

Diminish crisis response strategies

Excuse: Crisis manager minimizes organizational responsibility by denying intent to do harm and/or claiming inability to control the events that triggered the crisis.

Justification: Crisis manager minimizes the perceived damage caused by the crisis.

Rebuild crisis response strategies

Compensation: Crisis manager offers money or other gifts to victims.

Apology: Crisis manager indicates the organization takes full responsibility for the crisis and asks stakeholders for forgiveness.

Secondary crisis response strategies

Bolstering crisis response strategies

Reminder: Tell stakeholders about the past good works of the organization.

Ingratiation: Crisis manager praises stakeholders and/or reminds them of past good works by the organization.

Victimage: Crisis managers remind stakeholders that the organization is a victim of the crisis too.

Sumber: Coombs2007

4) Manajemen Isu dan Krisis

Manajemen isu menurut Chase dan Jones (Prayudi, 2016) adalah instrumen yang dapat digunakan organisasi untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengelola isu yang muncul dan meresponnya sebelum terjadi. Isu dapat dikatakan sebagai munculnya kesenjangan (gap) atau ketidaksesuaian antara tindakan organisasi dan harapan publik (stakeholders) yang jika diabaikan dapat menciptakan masalah dan merugikan organisasi. Isu bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan hingga nilai yang telah bergeser dari masalah internal menjadi masalah publik. Isu diantaranya dipicu oleh adanya peraturan baru, opini atau tuntutan yang disalurkan melalui media atau saluran lainnya, penelitian yang diterbitkan ataupun perubahan aktivitas dalam suatu organisasi. Upaya untuk mengelola perubahan tersebutlah dikenal dengan istilah manajemen isu yaitu proses menutup kesenjangan melalui tindakan selektif untuk menganalisis isu yang berpotensi menimbulkan kerugian dan perlu ditindaklanjuti pihak manajemen. Ketidakmampuan organisasi mengelola isu dengan baik akan menyebabkan isu berkembang menjadi krisis.

Isu pada prinsipnya dapat dimunculkan dalam bentuk kalimat tanya. Misalnya, kasus kecelakaan pesawat *low cost* yang diikuti berbagai peristiwa batal atau gagal terbang untuk pemeriksaan memunculkan isu keselamatan penerbangan dan menciptakan banyak pertanyaan,

diantaranya: Bagaimana pihak manajemen industri penerbangan menerapkan kebijakan *low cost* dan mengimplementasikan keselamatan penerbangan? Untuk mengatasi berbagai isu yang berkembang dan mengantisipasi dampak isu, maka organisasi perlu segera mengimplementasikan manajemen isu sebelum berubah menjadi krisis.

Manajemen isu dalam prosesnya berusaha dikelola tanpa mendapatkan publisitas, berbeda dengan manajemen krisis dan risiko yang memerlukan publisitas sesegera mungkin. Terdapat dua inti dari pelaksanaan manajemen isu, yaitu identifikasi awal isu-isu yang memiliki dampak potensial terhadap perusahaan dan respon strategis yang dirancang untuk mengurangi atau memperbesar dampak dari isu yang muncul (Prayudi, 2016). Sehingga dalam prakteknya, manajemen isu lebih bersifat proaktif dan manajemen krisis bersifat reaktif.

5) Peran Public Relations dalam Isu dan Krisis

Kajian manajemen isu dan manajemen krisis berkembang pesat sejak pertengahan tahun 1970-an ketika prosedur operasi standar (*standard operating procedure*) menjadi standar yang harus dimiliki sebuah organisasi untuk mengelola isu dan krisis. *Public relations* memainkan peran penting dalam manajemen isu dan krisis tersebut melalui keahlian komunikasi yang dimilikinya.

Menurut Rex Harlow (Prayudi, 2016), *public relations* merupakan fungsi manajemen khas yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi mutual, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara perusahaan dan publiknya dengan menggunakan riset dan komunikasi etis sebagai instrumen utama.

Salah satu faktor pentingnya peran *public relations* dalam organisasi adalah aktivitas perusahaan yang semakin luas dan kompleks akan menciptakan publik yang semakin kritis dan spesifik sehingga berdampak pada kebutuhan organisasi untuk membangun hubungan dan komunikasi yang beragam. Hal ini bertujuan untuk memberi penjelasan atas beragam aktivitas yang dijalankan kepada publik. Oleh karena itu, sebuah organisasi perlu menciptakan sebuah peran manajemen komunikasi khusus yang disebut *public relations* untuk membantu pekerjaan pihak manajemen yang tidak tertangani. Dengan demikian, *public relations* menjalankan peran yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan beragam publik untuk pencapaian tujuan yang menguntungkan baik perusahaan maupun publik.

Dalam kaitannya dengan manajemen isu dan krisis, Cutlip et al (2000) menyatakan bahwa ketika manajemen isu beroperasi pada ranah kebijakan publik, maka akan menjadi bagian dari urusan publik (*public affairs*) yang juga merupakan fungsi *public relations*. Sedangkan Baskin dan Aronoff (1992) menyatakan bahwa proses manajemen isu merupakan area dimana *public relations* memainkan potensi terbesarnya dalam hal kontribusi terhadap pembuatan kebijakan manajerial (Prayudi, 2016).

Karena keahlian manajerial dan teknis yang dimilikinya, *public relations* berperan sangat penting dan krusial dalam situasi isu dan krisis berdasarkan keahliannya dalam hal:

- a. Memonitor opini publik dapat membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi isu-isu yang bereda dan memiliki potensi untuk berkembang menjadi krisis, sehingga pihak manajemen bisa membuat kebijakan untuk mencegah isu berkembang menjadi krisis.
- b. Mewakili kepentingan publik dan memprediksi reaksi publik terhadap keputusan pihak manajemen.
- c. Mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan data dan informasi dari beragam publik yang dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak manajemen dalam proses pembuatan kebijakan yang menguntungkan sehingga krisis dapat dihindari.
- d. Mengkomunikasikan keputusan perusahaan pada publik.
- e. Membantu perusahaan melakukan adaptasi terhadap lingkungan.

Public relations pada dasarnya merupakan sebuah posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi yang memiliki tugas sebagai jembatan penghubung antara organisasi dan publiknya untuk menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi organisasi. Citra (*image*) dapat dikatakan

sebagai bentuk pandangan (kesan) pihak lain terhadap sebuah organisasi atau produk yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima. Citra merupakan aset terpenting sebuah organisasi karena bisa membangun persepsi publik atas suatu organisasi atau produk (Masduki, 2014). Menurut Ardianto (2011) dalam (Amanda, 2020), citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap organisasi, ataupun kesan yang sengaja diciptakan agar bernilai positif untuk organisasi. Sebuah isu yang muncul dapat merusak citra atau nama baik organisasi maupun produk atau merek. Namun, kemampuan membangun citra baik dapat dijadikan perisai untuk menghadapi sebuah isu atau krisis.

6) Analisis Isi

Menurut Berelson dan Kerlinger (Kriyantono, 2010), analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Tujuan dilakukannya analisis isi adalah menggambarkan atau mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi baik pada media cetak ataupun elektronik, menguji hipotesis mengenai karakteristik pesan, membandingkan isi media dengan dunia nyata, memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat dan sarana untuk memulai studi efek media dan mengukur opini publik.

Ada dua pendekatan yang sering digunakan yaitu analisis isi yang fokus pada isi komunikasi yang tersurat atau tampak (*manifest*) dikenal sebagai analisis isi kuantitatif, sedangkan analisis isi yang fokus pada isi komunikasi yang tersirat (*latent*) dikenal sebagai analisis isi kualitatif.

Analisis isi kuantitatif hasilnya ditulis dalam bentuk angka-angka seperti 70% lagu-lagu di Indonesia bertema cinta. Analisis isi kuantitatif merupakan metode analisis yang mengupas suatu teks dengan objektif dengan mengamati pesan teks berdasarkan apa yang dapat di dengar, dirasakan dan dibaca (Eriyanto, 2011) tanpa perlu menafsirkan atau memaknai pesan yang ada.

Analisis isi kuantitatif diarahkan untuk membuat generalisasi melalui proses kuantifikasi berdasar pada penjumlahan unit analisis. Unit analisis adalah bagian dari isi teks yang akan diamati, dapat berupa kata, kalimat, gambar, potongan adegan, paragraf. Dalam kajian komunikasi, metode ini bisa digunakan dalam kajian media, jurnalistik atau periklanan. Metode ini juga sering dipakai praktisi humas untuk mengukur publisitas organisasi atau merk, seperti untuk mengetahui frekuensi kemunculan nama, nada pemberitaan (*tone*) yang positif atau negatif

Analisis isi kualitatif ditulis dalam bentuk kalimat yang mana metode ini didasarkan pada pengamatan fenomena komunikasi untuk memahami makna dan konstruksi realitas yang diwakilinya, misalnya ideologi atau politik bahasa yang terkandung dalam sebuah berita. Metode ini digunakan untuk menafsirkan atau memaknai pesan. Dalam kajian komunikasi, metode analisis isi kualitatif berkembang menjadi beberapa varian metode antara lain analisis wacana, analisis semotika dan analisis framing.

Sebagai salah satu metode analisis yang berpijak dari analisis isi kualitatif, analisis wacana merupakan suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi yang terkandung dalam pesan-pesan komunikasi baik tekstual maupun kontekstual. Penelitian menggunakan analisis wacana masuk dalam paradigme kritis yaitu suatu metode untuk menggali konteks atau sejarah produksi naskah, menganalisa realitas di balik naskah, dan untuk menunjukkan bahwa pembentukan wacana tidak berada dalam ruang vakum melainkan dilatarbelakangi oleh kepentingan seperti idelis, ideologis, ataupun kepentingan eksternal misalnya khalayak sasaran seperti pasar, sponsor, dan sebagainya (Hamad, 2007).

Wacana dapat berupa teks/tulisan/grafis (berita, artikel opini, cerpen, novel atau media cetak), ucapan (rekaman wawancara, obrola, pidato atau media audio lainnya), tindakan (lakon drama, tarian, film, demonstrasi atau media audio visul), dan artifak/jejak (bangunan. Fashion, puing-puing).

7) Studi Kasus

Studi kasus merupakan suatu kajian mendalam terhadap kasus yang dapat berupa program, atau peristiwa baik perorangan, kelompok ataupun organisasi. Studi ini didasarkan pada pertanyaan bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*) terhadap sebuah fenomena. Studi kasus merupakan bagian dari penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, analisis dokumen atau observasi. Jenis penelitian ini bersifat eksploratif dengan dilatari paradigm fenomenologi untuk memberikan penekanan pada analisa kasus yang tidak tampak menjadi pengetahuan yang tampak. Studi kasus diharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat berlaku di tempat lain dengan ciri-ciri atau kondisi kasus yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yang lazim disebut sebagai transferabilitas (Yona, 2006).

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Makassar pada Maret 2021

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan prosedur penelitian *systematic literature review* (Eriksson, 2018) yaitu sebuah tinjauan literatur dengan mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan data dan informasi. Penelitian yang dikumpulkan kemudian dikaji dan ditinjau dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Sumber Data

Data diperoleh dari hasil-hasil penelitian komunikasi krisis yang bersumber dari situs Garuda (Garba Rujukan Digital) dengan alamat website <https://garuda.kemdikbud.go.id>. Kata kunci yang digunakan adalah komunikasi krisis dengan waktu penerbitan tahun 2020. Setelah dilakukan proses pencarian, diperoleh lima penelitian yang berupa jurnal elektronik sebagai sumber data.

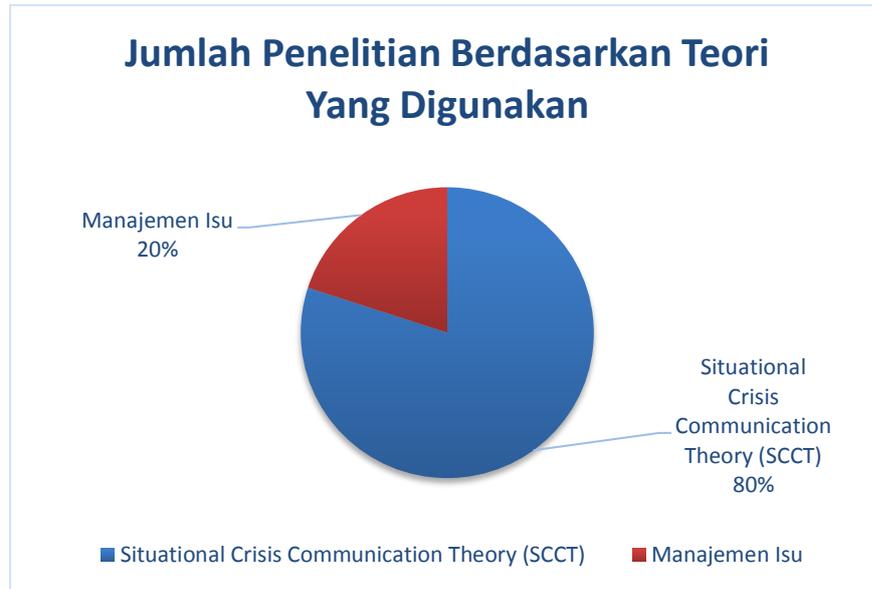
Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu pertama mencari penelitian dengan kata kunci komunikasi krisis pada website yang telah ditentukan. Kedua, menyeleksi atau mengeliminasi penelitian yang diperoleh berdasarkan tahun terbit yang ditentukan yaitu 2020 dan diperoleh lima judul penelitian. Tahap terakhir yaitu mengkategorikan penelitian berdasarkan tinjauan teoritis dan metodologis yang digunakan dan dilakukan analisis untuk memetakan kategori-kategori sesuai fokus dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

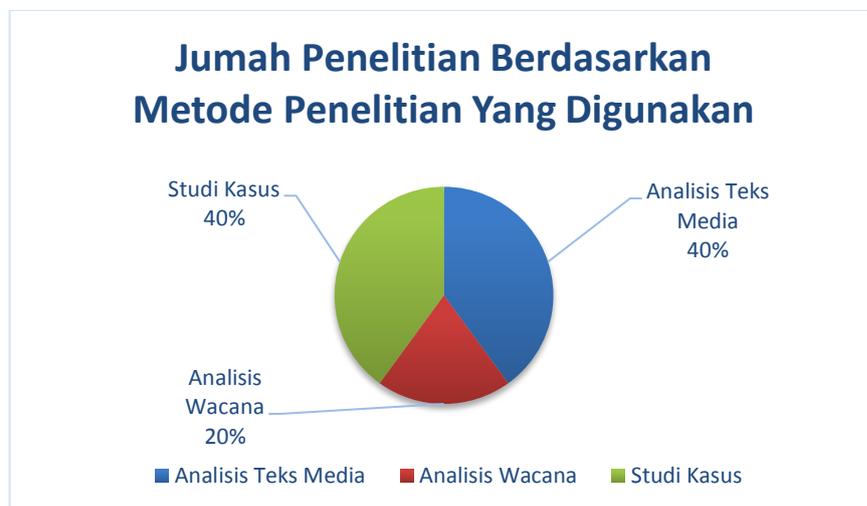
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan-temuan yang diperoleh setelah dilakukan kategorisasi berdasarkan pendekatan teoritis dan metodologis dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3. Gambar 2 merupakan ilustrasi kategori pendekatan teoritis dan Gambar 3 merupakan ilustrasi kategori pendekatan metodologis.



Gambar 2. Jumlah Penelitian Berdasarkan Teori Yang Digunakan

Hasil yang diperoleh yaitu *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) merupakan teori yang dominan digunakan dalam penelitian komunikasi krisis yang dilakukan di awal penyebaran Covid-19 di Indonesia. Sementara metode penelitian yang digunakan beragam, yaitu Studi Kasus, Analisis Teks Media dan Analisis Wacana.



Gambar 3. Jumlah Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian Yang Digunakan

Tinjauan Terhadap Pendekatan Teori

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa sebanyak empat penelitian (80%) menggunakan pendekatan SCCT dan sebanyak satu penelitian (20%) menggunakan pendekatan manajemen isu. SCCT digunakan pada penelitian komunikasi krisis yang dilakukan oleh Lesmana Nahar (Nahar, 2020), Alkomari (Alkomari, 2020), Antar Venus dkk (Venus, Octavianti, El Karimah, & Arifin, 2020) dan Muhammad Saiful Aziz dan Moddie Alvianto Wicaksono (Aziz & Wicaksono, 2020),

sementara penelitian yang menggunakan pendekatan manajemen isu dilakukan oleh Fachruddin dkk, (Fachruddin, Edison, Irhamdhika, & Junidar, 2020).

Isu atau permasalahan yang melandasi masing-masing penelitian adalah:

Pertama, implementasi komunikasi krisis pemerintah Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19 untuk mengurangi kepanikan masyarakat (Nahar, 2020). Dengan menggunakan pendekatan SCCT, hasil penelitian menunjukkan bahwa di awal krisis yaitu setelah ada kasus infeksi pertama, pemerintah langsung menunjuk juru bicara dan membentuk gugus tugas percepatan penanganan Covid-19. Melalui juru bicara, pemerintah konsisten menginformasikan kepada media perkembangan penanganan Covid-19 di Indonesia dan memberi himbauan untuk menghadapi pandemi. Melalui gugus tugas di tingkat pusat maupun daerah, pemerintah menggunakan semua saluran komunikasi baik media tradisional, media online maupun media sosial untuk menginformasikan penanganan krisis secara berkala dan memberi himbauan kepada masyarakat.

Kedua, penerapan konsep kearifan lokal sebagai sebuah strategi komunikasi krisis melalui program Jogo Tonggo yang digagas oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo (Alkomari, 2020). Program ini dilandasi prinsip bersinergi dan gotong royong melawan Covid-19 yang dijalankan mulai dari level RW (Rukun Warga) untuk mengajak masyarakat memantau dan menjaga tetangga masing-masing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini tepat digunakan menangani krisis di Jawa Tengah yang ditimbulkan akibat banyaknya protes di masyarakat saat diberlakukan pembatasan sosial. Dengan dilandasi kearifan lokal, pemerintah Jawa Tengah menangani krisis dengan program ini dengan memperbanyak sosialisasi secara langsung dan melalui media sosial untuk menciptakan ketenangan dan menghindari benturan dengan masyarakat.

Ketiga, efektivitas komunikasi krisis yang dilakukan komunitas Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf) Kabupaten Bandung Barat dalam menjaga produktivitas pelaku ekonomi kreatif saat menghadapi iklim usaha yang tidak kondusif akibat pandemi (Venus, Octavianti, El Karimah, & Arifin, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tindakan respon cepat terhadap krisis yang dilakukan oleh Fekraf, mereka mampu menjaga eksistensi para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Tindakan respon cepat berdasarkan SCCT meliputi tindakan proaktif yang dijalankan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap *crisis preparedness* dengan mengintensifkan komunikasi secara daring untuk menyamakan persepsi tentang kondisi krisis dan merencanakan tindakan yang tepat, tahap *initial response* dengan melakukan pengumpulan data dari para pelaku ekonomi kreatif melalui metode survei menggunakan google form, tahap *corrective and reaction* melalui dianalisis dan diidentifikasi data yang terkumpul berdasarkan jenis permasalahan dan kebutuhan tindakannya sehingga dapat dirumuskan dengan tepat strategi komunikasi yang dibutuhkan, dan terakhir tahap *evaluation* terhadap semua tindakan yang diambil.

Keempat, pandemi mengakibatkan dampak yang besar pada sektor kesehatan, ekonomi hingga politik namun penanganan krisis di Indonesia memunculkan adanya indikasi ketidakseriusan pemerintah. Hal ini terlihat dari data yang dikeluarkan oleh Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) yang merinci 37 pernyataan blunder pejabat publik di media yang kontraproduktif dengan kewajiban pemerintah untuk menangani pandemi (Aziz & Wicaksono, 2020). Dengan menggunakan teori SCCT, peneliti mengkaji penanganan krisis berdasarkan tiga fase dan menyajikan data hasil penelitian yaitu pada fase *pre-crisis* menunjukkan pemerintah tidak maksimal melakukan tindakan pengurangan risiko. Pada fase ini seharusnya pemerintah menutup akses masuk ke Indonesia untuk meminimalkan penularan virus, namun sebaliknya pemerintah tetap menjaga sektor pariwisata tetap bergerak dengan berbagai kebijakan untuk memudahkan warga negara asing berwisata. Pada fase *crisis*, pemerintah telah menjalankan dengan baik seperti menunjuk tim krisis, sentralisasi kebijakan jangka pendek pada tim manajemen krisis, dan implementasi langkah-langkah dan strategi pemulihan, namun ada kelemahan pada pesan yang dikonstruksi pemerintah yang cenderung bertentangan karena tidak seragam hingga memunculkan kesan kurangnya *sense of crisis* dan terbentuknya *distrust* akibat blunder yang dilakukan pemerintah dari pernyataan yang dikeluarkan seperti pernyataan Wakil Presiden

mengenai ibadah, Menteri Kesehatan yang terkesan menyepelekan virus dan Juru Bicara dengan statemennya terkait status sosial masyarakat.

Kelima, pemberitaan hingga diskusi di media sosial mengenai keluhan siswa dalam menjalani pembelajaran dari rumah yang menyebabkan stress (Fachruddin, Edison, Irhamdhika, & Junidar, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen isu dan hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan lima tahapan manajemen isu yang digunakan untuk menganalisa strategi komunikasi krisis yang diterapkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, diketahui bahwa isu siswa stress dikategorikan sebagai mega issue sehingga mendorong penerapan strategi komunikasi adaptif agar tekanan pada siswa maupun pemberitaan yang meluas dapat segera ditangani sehingga tidak berkembang menjadi krisis.

Berdasarkan data di atas, dapat dipetakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan SCCT meliputi penelitian yang dilakukan pada organisasi atau instansi yang mengalami situasi krisis. Sementara penelitian yang menggunakan pendekatan manajemen isu mengalami situasi yang belum sampai pada tahap krisis.

Oleh sebab itu, penilaian terhadap suatu situasi sangatlah penting untuk merancang tindakan penanganan yang perlu dilakukan. Situasi yang berpotensi menimbulkan kerugian dan ancaman terhadap reputasi memerlukan penanganan yang cepat agar tidak berkembang menjadi krisis yang dapat merusak organisasi. Disinilah peran penting *public relations*, melalui keahlian komunikasinya diharapkan mampu mengidentifikasi masalah dan merancang strategi komunikasi yang tepat untuk menangani krisis sehingga dampak yang ditimbulkan dapat diminimalkan dan tindakan yang harus diambil dapat diantisipasi.

Tinjauan Terhadap Pendekatan Metode Penelitian

Berdasarkan tinjauan terhadap metode penelitian yang digunakan, diketahui bahwa terdapat tiga jenis metode yang digunakan yaitu Analisis Teks Media (Nahar, 2020); (Fachruddin, Edison, Irhamdhika, & Junidar, 2020), Studi Kasus (Venus, Octavianti, El Karimah, & Arifin, 2020) (Aziz & Wicaksono, 2020), dan Analisis Wacana (Alkomari, 2020), yang seluruhnya menggunakan pendekatan kualitatif.

Analisis teks media digunakan pada penelitian komunikasi krisis pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19 (Nahar, 2020) dan penanganan aduan siswa stress oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Fachruddin, Edison, Irhamdhika, & Junidar, 2020). Analisis teks media yang dilakukan (Nahar, 2020) berupa analisis yang didasarkan pada hasil penelusuran dokumen pemberitaan penanganan krisis akibat Covid-19 yang dimuat di media tradisional, media online dan media sosial. Adapun waktu publikasi pemberitaan adalah tanggal 3 Maret 2020 hingga 6 Juni 2020. Sementara pada penelitian (Fachruddin, Edison, Irhamdhika, & Junidar, 2020) tidak ada rincian sumber data dan metode pengumpulan datanya sehingga tidak dapat ditampilkan dalam tulisan ini.

Metode studi kasus digunakan pada dua penelitian yaitu strategi komunikasi krisis Forum Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat (Venus, Octavianti, El Karimah, & Arifin, 2020) dan komunikasi krisis pemerintah Indonesia dalam menangani Covid-19 (Aziz & Wicaksono, 2020). Keduanya menggunakan metode studi kasus yaitu sebuah pendekatan metode yang fokus pada satu kasus dan satu periode waktu yaitu pada saat terjadi pandemi di kuartal pertama tahun 2020. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan *focus group discussion*.

Yang terakhir adalah metode analisis wacana, metode ini digunakan pada penelitian komunikasi krisis Gubernur Provinsi Jawa Tengah melalui program Jogo Tonggo (Alkomari, 2020). Tujuan penggunaan analisis wacana dalam penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah realitas dibingkai, direproduksi dan didistribusikan kepada publik sehingga peneliti dalam penelitian ini menyajikan data mengenai realitas yang tidak tampak dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Gubernur Provinsi Jawa Tengah. Realitas tersebut diantaranya sosialisasi yang

dilakukan kepada masyarakat yang berasal dari luar Jawa yang dapat dikaitkan dengan investasi politik menuju calon presiden 2024.

Pada dasarnya, analisis teks media dan analisis wacana adalah variasi dalam metode analisis isi kualitatif sehingga kedua metode tersebut juga dapat dikategorikan sebagai penelitian analisis isi. Tujuan peneliti menggunakan metode analisis isi adalah untuk memahami makna dan konstruksi realitas dari sebuah pesan yang dikomunikasikan baik menggunakan media cetak, elektronik maupun online sehingga diperoleh perbandingan isi media dengan dunia nyata. Berdasarkan hal tersebut, ketiga penelitian yang masing-masing menggunakan analisis teks media dan analisis wacana secara garis besar adalah penelitian yang menggunakan metode analisis isi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan terhadap pendekatan teori dan metode penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Penelitian komunikasi krisis yang dilakukan di awal pandemi Covid-19 menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* dan Manajemen Isu dalam menganalisa masing-masing fenomena yang diteliti
- 2) Pendekatan metode penelitian yang digunakan yaitu analisis teks media, analisis wacana dan studi kasus

REFERENSI

- Alkomari. (2020). Analisis Komunikasi Krisis Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Menghadapi Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication Vol 11 No 1*, 27-37.
- Amanda. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVis Journal of Advertising Vol 1 No 1*, 125-135.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *LIPi Masyarakat Indonesia Vol 46 No 2*, 194-207.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review Vol 10 No 3*, 163-176.
- Damaledo, Y. D. (2021, March 2). <https://tirto.id>. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/2-maret-2020-kasus-corona-pertama-di-indonesia-diumumkan-tahun-lalu-gaKw>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication Vol. 12 No.5*, 526-551.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fachruddin, Edison, Irhamdhika, G., & Junidar, I. (2020). Komunikasi Krisis Public Relations dalam Manajemen Isu Aduan Siswa Stress Saat Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration Vol 1 No 8*, 1086-1098.
- Hamad, I. (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Mediator Vol 8 No 2*, 325-344.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif Vol 15 No 1*, 133-146.
- Keuangan, K. (n.d.). Retrieved from <https://pen.kemenkeu.go.id/in/page/sosialekonomiglobal>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lemhanas. (2020, December). Pandemi Covid-19 Pengaruhi Geopolitik Dunia. *Edisi 35*, p. 9.

- Masduki. (2014). Strategi Pemulihan Citra Partai Politik: Kasus Partai Demokrat. *UNISIA Vol* , 169-178.
- Nahar, L. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration Vol 5 No 1*, 553-566.
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. Yogyakarta: LPPN UPN Veteran.
- Venus, A., Octavianti, M., El Karimah, K., & Arifin, H. S. (2020). Komunikasi Krisis Forum Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 5 No 1*, 117-134.
- Wahyudin, Y., & Nur Rahayu, D. (2020). Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: A Literature Review. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Infromasi dan Komunikasi Vol 15 No 3*, 26-40.
- Yona, S. (2006). Penyusunan Studi Kasus. *Jurnal Keperawatan Indonesia Vol 10 No 2*, 76-80.