

STRATEGI KRISIS PUBLIC RELATIONS PASCA BENCANA

Oleh:
Safari Hasan¹

*Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana Volume 3 Nomor 2, Tahun 2012, hal 68-78,
3 gambar.*

Abstract

Indonesia is a country that has the highest potential disasters in the world. Disaster response efforts have been made seriously by the government through legislation and regulations. One of the issues that are important, but less attention at the moment is the aftermath of crisis public relations strategy. Though the crisis public relations strategy has a considerable influence on the credibility and image of disaster management organizations and government in general. Strategy in dealing with the aftermath of crisis public relations is an integral part of disaster management organization's strategic plan with the aim of providing the service to the public, maintain good relations with the public and maintain the image of the institution. The steps must taken in crisis public relations strategy consists of post-disaster: preparation activities, conduct briefings, prepared statement, prepare answers and implement media intermediary strategies, implementation phase by implementing multilevel communication strategy, prepare an alternative location for the public relations office and issued a statement in periodically. There should be periodic attempts to test the crisis public relations strategy by the relevant stakeholders and carry out evaluations for continuous improvement.

Keywords: *management of crisis, public relations, strategic, disaster.*

1. PENDAHULUAN

Definisi bencana menurut Undang-Undang Bencana No. 24 Tahun 2007 adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Indonesia merupakan negara yang memiliki resiko bencana alam paling tinggi di dunia menurut United Nations International Strategy for Disaster Reduction (UNISDR) atau Badan PBB untuk Strategi Internasional Pengurangan

Risiko Bencana. Hal ini dikarenakan tingginya jumlah penduduk yang terpapar atau memiliki risiko tertinggi terhadap bencana gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi, banjir, tanah longsor, kekeringan, dan kebakaran hutan yang mencapai kisaran 5,4 juta orang (BBC Indonesia, 2011).

Kondisi diatas menjadikan penanganan bencana menjadi fokus dalam Prioritas Pembangunan Nasional. Hal ini ditunjukkan dengan diterbitkannya Undang-Undang No 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana dan tiga buah Peraturan Pemerintah lainnya sebagai amanat dari UU No 24 Tahun 2007. Menurut Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana, wewenang penyusunan rencana penanggulangan

¹ Staff BPBD Tulungagung

bencana ada pada BNPB untuk tingkat nasional BPBD Provinsi untuk tingkat provinsi dan BPBD Kabupaten/Kota untuk tingkat kabupaten/kota.

Penanggulangan Bencana umumnya tidak cukup hanya dengan memobilisasi personil, peralatan dan bantuan material lainnya dalam jumlah yang memadai. Salah satu alasan respon terhadap kejadian pasca bencana sulit untuk dilaksanakan dan dikoordinasikan dengan baik adalah karena pasca bencana terjadi keadaan darurat yang mengarah pada kondisi krisis yang berbeda dari keadaan hari-hari biasa. Selama situasi krisis pasca bencana, *stakeholder* seringkali kurang memperhatikan permasalahan di bidang kehumasan atau *public relations*. Hal ini disebabkan *stakeholder* tidak dapat mengumpulkan dan memproses data dan informasi secara efektif dan mendistribusikan informasi yang tepat kepada masyarakat.

Penanganan *public relations* yang buruk pasca bencana bisa menimbulkan permasalahan baru seperti munculnya keresahan masyarakat akibat informasi yang tidak akurat dan bisa berujung pada citra negatif institusi penanggulangan bencana (BNPB/BPBD) ataupun pemerintah. Sebagai contoh adalah pemberitaan mengenai jumlah korban tewas pasca gempabumi yang melanda Padang dengan kekuatan 7,6 SR pada tahun 2009 yang terdistorsi sehingga menimbulkan kegelisahan di masyarakat. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informasi juga dibuat khawatir dengan ketidakjelasan informasi yang beredar luas di masyarakat. (Detikinet, 2009). Contoh kedua adalah sempat muncul kepanikan warga akibat muncul informasi yang simpang siur tentang datangnya gelombang tsunami pada saat musibah gempa bumi yang melanda Aceh dengan kekuatan 8,2 SR pada tanggal 12 April 2012 (VIVANews, 2012).

Penanganan *public relations* pasca bencana jika tidak dikelola dengan baik juga berdampak secara luas di masyarakat terutama korban bencana, mereka mengalami

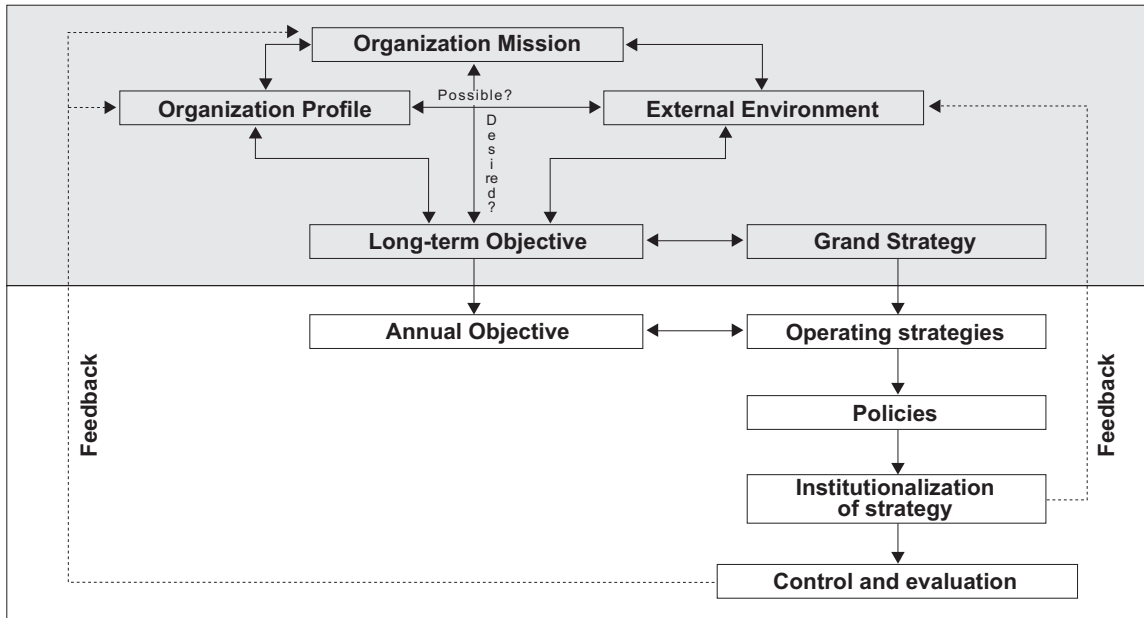
trauma, kegelisahan, tidak tahu arah dan tujuan hidup serta kekhawatiran dan ketakutan yang berkepanjangan. Kondisi ini jika terus berlanjut akan berdampak pada krisis multidimensi berupa hilangnya tertib hukum dan rusaknya sendi-sendi kehidupan sosial di masyarakat. Di antaranya muncul penjarahan dan aksi kriminalitas lainnya seperti pasca Gempa di Chili pada tahun 2010 dengan kekuatan 8,8 SR. (VIVANews, 2010)

Strategi dalam menghadapi krisis *public relations* pasca bencana harus dipahami oleh setiap *stakeholder* yang terkait dengan penanggulangan bencana. Perencanaan strategi krisis *public relations* pasca bencana yang baik dan terintegrasi dengan setiap tahapan pelaksanaan penanggulangan bencana akan menjamin efektivitas pemanfaatan sumberdaya yang terbatas dalam penanggulangan bencana.

2. PEMBAHASAN

2.1. Pengertian Strategi

Strategi bagi *stakeholder* dalam sebuah organisasi penanggulangan bencana adalah rencana berskala besar dengan berorientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan rencana permainan organisasi, meski tidak merinci seluruh pemanfaatan (manusia, keuangan, dan material) di masa depan, namun rencana tersebut menjadi kerangka bagi keputusan manajerial. Strategi mencerminkan pengetahuan organisasi mengenai bagaimana, kapan, dan dimana, organisasi akan bersaing, dengan siapa organisasi sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa organisasi harus bersaing (Pearce dan Robinson, 2008). Strategi menghadapi krisis *public relations* dalam proses manajemen strategis masuk dalam kategori taktik fungsional yaitu tindakan spesifik yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan jangka pendek.



Gambar 2.1: Model Manajemen Strategis Pearce dan Robinson

Sumber : Pearce dan Robinson (2008)

Wahyudi (1996) menjelaskan, strategi memiliki beberapa ciri antara lain menyatu (*unified*) yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan, menyeluruh (*comprehensive*) yaitu mencakup seluruh aspek dalam organisasi, integral (*integrated*) yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai dengan seluruh tingkatan dalam organisasi.

Pada siklus organisasi, strategi terdiri atas tiga tahapan, yaitu formulasi, implementasi dan evaluasi. Tahapan implementasi merupakan tahapan yang vital dan penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Pada tahap ini dibutuhkan suatu aktivitas yang luas dan membutuhkan komitmen serta kerjasama dari semua unsur organisasi. Seorang konsultan bisnis bernama *Mc Kinsey* menciptakan suatu alat analisa yang dapat digunakan dalam tahap penerapan atau implementasi strategi bisnis. Alat analisa tersebut dikenal sebagai "*The 7S Framework*". Pada model 7-S dikenal ada dua jenis variabel, yaitu *Hard Variable* dan *Soft Variable*. *Hard Variable* adalah variabel yang mudah

untuk diidentifikasi dari dokumen-dokumen perusahaan, sedangkan *Soft Variable* relatif lebih sukar dikenali. Berikut ketujuh variabel 7-S, *Hard Variables* meliputi

a. Strategy

Strategi adalah jalan yang telah dipilih oleh organisasi bagi perkembangan masa depannya atau suatu rencana yang disusun oleh organisasi untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang mampu bertahan (*sustainable competitive advantage*).

b. Structure

Structure merupakan kerangka kerja dimana aktivitas para anggota organisasi dikoordinasikan.

c. System

System adalah prosedur formal dan informal, termasuk sistem inovasi, sistem kompensasi, sistem informasi manajemen dan sistem alokasi modal yang menentukan aktivitas setiap hari.

Adapun *Soft Variables* meliputi;

a. **Style**

Style merupakan pendekatan kepemimpinan dari manajemen puncak dan pendekatan operasi organisasi secara keseluruhan juga meliputi cara dimana para pegawai mewakili diri mereka pada dunia luar dan kepada masyarakat.

b. **Staff**

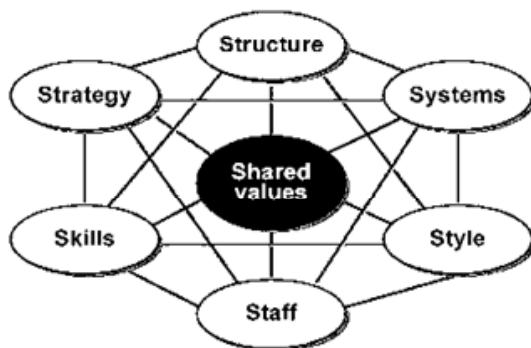
Staff merupakan sumberdaya manusia organisasi mengacu kepada bagaimana manusia dikembangkan, dilatih, disosialisasikan, diintegrasikan, dimotivasi dan bagaimana karier mereka dikelola.

c. **Skill**

Skill adalah kemampuan unik yang membedakan organisasi dengan organisasi lainnya.

d. **Shared Values**

Pada awalnya bernama *superordinate goals*, konsep dan prinsip penuntun bagi organisasi-nilai-nilai dan aspirasi, biasanya tidak tertulis yang berada di luar pernyataan konvensional sasaran organisasi, ide-ide dasar organisasi dibangun, hal-hal yang mempengaruhi kelompok untuk bekerja bersama untuk tujuan umum bersama.



Gambar 2.2: Model 7 S dari Mc Kinsey

Model diatas menggambarkan adanya hubungan antara pemimpin, budaya organisasi, dan strategi. Mc Kinsey menjelaskan bahwa strategi (*strategy*) yang telah disepakati oleh

para pemimpin harus didukung oleh struktur organisasi (*structure*) dan sistem (*system*) yang diterapkan dalam organisasi tersebut. Struktur dan sistem tersebut ditentukan oleh pemimpin (*style*). Pemimpin menentukan siapa orang yang membantunya (*staff*), dan skill yang dimiliki oleh staf. *Structure, system, style, staff*, dan *skill* memiliki kontribusi terhadap keberhasilan strategi. Kontribusi dari 5S tersebut (*structure, system, style, staff*, dan *skills*) menyatu dalam satu variabel yang disebut *Shared Value* atau yang dikenal dengan *culture* atau budaya organisasi (Pearce dan Robinson, 2008).

2.2 Pengertian Public Relations

Terdapat banyak definisi tentang *public relations*, biasa disingkat PR atau di Indonesia lebih dikenal dengan istilah Humas, salah satunya adalah menurut International *Public Relations Association (IPRA)*. Menurut IPRA, *public relations* adalah:

“ fungsi manajemen, dari karakter yang terencana dan berkesinambungan, dan mempertahankan pemahaman, simpati dan dukungan dari pihak yang diinginkannya dengan mengevaluasi pendapat publik dalam rangka mengkorelasikan sejauh mungkin kebijakan dan prosedur mereka sendiri untuk mencapai melalui rencana dan penyebaran informasi” (Soemirat dan Ardianto, 2007).

Definisi *public relations* yang lain berasal dari pertemuan para pakar Humas pada bulan Agustus 1978 yang dikenal sebagai *The Statement of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi:

“Praktek *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat digunakan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati pemimpin organisasi dan melaksanakan program terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum” (Ruslan, 2006).

Adapun definisi *public relations* menurut Harlow (1978) dalam Ruslan (2006) setelah

mengkaji 472 definisi humas adalah:

“Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, saling pengertian, penerimaan, kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen dalam menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini, dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Proses kerja PR atau Humas menurut Ruslan (2006) adalah: *“Seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun publik atau umum.”*

Berdasarkan uraian diatas bisa di simpulkan bahwa dalam praktiknya PR itu adalah suatu keinginan untuk menanamkan pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik kepada suatu organisasi khususnya institusi penanggulangan bencana. Sekecil apapun penilaian dari publik dapat mempengaruhi eksistensi suatu organisasi karena secara langsung dan tidak langsung kegiatan suatu organisasi penanggulangan bencana akan selalu berhubungan dengan publik. Baik publik eksternal maupun publik internal

2.3 Tujuan dan Fungsi Public Relations

Public relations atau Humas secara umum bertujuan menciptakan dan memelihara saling pengertian, pada sebuah organisasi. Oxley dalam Iriantara (2007) mempertegas pernyataan ini dengan mengatakan bahwa tujuan Humas sesungguhnya tidak bisa lepas dari tujuan organisasi, mengingat humas adalah fungsi manajemen satu organisasi dan humas pun bekerja di dalam organisasi itu. Dan

ditegaskan bahwa prinsipnya tujuan humas jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan.

Tujuan humas itu dirinci Oxley menjadi enam belas tujuan sebagai berikut menciptakan *good will* karyawan atau anggota organisasi, mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan, mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya, *good will* para *stakeholder* dan konstituen, mengatasi kesalahpahaman dan prasangka, mencegah serangan, menjaga *good will* para pemasok, mempertahankan *good will* pemerintah, *good will* bagian lain dari industri, *good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain, kemampuan untuk mendapatkan personil terbaik, pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa, pendidikan publik untuk satu titik pandang, *good will* para pelanggan atau para pendukung, investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan, merumuskan dan membuat pedoman kebijakan, menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.

Menurut Kasali (2003), Humas adalah fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik sedangkan Cutlip *et.al* dalam Morissan (2008) merumuskan fungsi Humas sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan

organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi utama *Public Relations* atau Humas, menurut Djanaid dikutip Kusumastuti (2004) adalah fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Dalam fungsi konstruktif, humas berperan dalam mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, humas menyiapkan mental organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik. Fungsi konstruktif ini mendorong humas membuat aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Fungsi korektif dilakukan apabila sebuah lembaga/organisasi terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka humas berperan dalam menyelesaikan masalah tersebut.

2.4 Kedudukan Public Relations dalam Organisasi Penanggulangan Bencana

Cutlip, Center, dan Broom dalam *Morissan* (2008) mengungkapkan ruang lingkup kerja humas mencakup tujuh bidang pekerjaan *publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying* dan *investor relation*. Atau bisa diterjemahkan menjadi publisitas, iklan, penghubung dengan media, urusan publik, manajemen isu, lobi dan hubungan investor. Pada prakteknya lingkup kerja humas ini bisa dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan saja dengan cara menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agency* kedalam publisitas karena pada dasarnya *press agency* merupakan bagian dari publisitas sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Dengan demikian ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu:

a. Publisitas

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi

satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

b. Pemasaran

Humas pada organisasi bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kondisi kompetitif yang terdapat pada perusahaan membuat tuntutan manajemen terhadap peran humas menjadi sangat besar.

c. *Public Affairs*

Humas memiliki peranan khusus dalam publik yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus perhatian *public affairs* yaitu pemerintah dan masyarakat. Organisasi atau perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan.

d. Manajemen Isu

Manajemen isu (*issue management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

e. Lobi

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah dan non pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

f. Hubungan Investor

Tugas humas dalam menjalin hubungan investor adalah meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan membuat saham

menjadi menarik bagi para investor individu dan investor institusi serta para analis keuangan. Dalam konteks organisasi penanggulangan bencana, peran investor digantikan oleh lembaga donor atau pemberi bantuan.

2.5 Krisis Public Relations Pasca Bencana

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki peluang untuk mengalami krisis. Krisis dapat didefinisikan sebagai sebuah kejadian luar biasa atau rangkaian peristiwa yang mempengaruhi integritas produk, reputasi stabilitas keuangan organisasi, atau kondisi kesehatan dari pekerja, komunitas, atau publik secara luas (Wilcox et al., 1992). Sementara itu Fearn dan Banks (1996) dalam Nova (2009) mendefinisikan krisis sebagai “a mayor occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its public, products, services or good name”. Secara umum krisis *public relations* dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana peristiwa, rumor, atau informasi akan memberi pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas organisasi atau perusahaan.

Krisis bisa terjadikapan saja dan menyerang siapa saja, krisis umumnya terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga. Sebuah penelitian tentang manajemen krisis menemukan bahwa hanya 14% dari krisis yang dapat diduga. Sedangkan 86% sisanya krisis yang terjadi secara tiba-tiba (Ruslan, 1999).

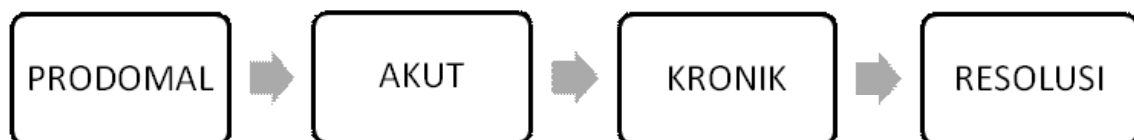
Tahapan krisis atau lazim disebut sebagai anatomi krisis memiliki tahapan yang berbeda diantara para ahli. Menurut Fink (1986), krisis tersusun atas empat fase yaitu; tahap prodomal, tahap akut, tahap kronik, dan tahap resolusi. Tahap prodomal adalah suatu fase dimana

gejala atau tanda-tanda krisis mulai muncul. Jika gejala ini dapat dikenali dan diatasi, maka akan terjadi aborsi krisis. Pada tahap ini organisasi penanggulangan bencana (BNPB/BPBD) harus melaksanakan strategi berikut seperti melakukan pemantauan terhadap lingkungan untuk mengetahui kecenderungan yang berkembang dan memiliki peluang mempengaruhi organisasi, mengumpulkan data masalah yang potensial menimbulkan kesulitan bagi organisasi, dan mengembangkan strategi komunikasi dan berkonsentrasi mencegah munculnya krisis. Jika organisasi cepat bergerak mengatasi krisis ini, maka besar kemungkinan tidak terjadi krisis.

Tahap kedua adalah *krisis akut*, dimana kerusakan benar-benar telah terjadi. Jika organisasi tidak dapat mengatasi, maka kerusakan akan terus berlanjut dan muncul korban-korban. Pada kondisi ini, organisasi harus mengakui telah terjadi krisis serta tidak dapat menghindar.

Tahap ketiga adalah tahapan kronis, fase ini adalah *fase transisi* atau ‘*clean up stage*’. Organisasi berusaha untuk menangani dan menyelesaikan tuntutan dari berbagai pihak dengan memberikan kompensasi, ganti rugi atau penyelesaian masalah secara hukum. Fase ini dapat berlangsung sangat lama, lebih lama dari tahap krisis sebenarnya.

Tahap keempat adalah *fase resolusi*, dimana sudah ada tanda-tanda penyelesaian akhir yang menandakan krisis sudah mulai reda. Organisasi harus tetap berhati-hati karena ada kemungkinan krisis muncul kembali. Organisasi harus memberikan perhatian ekstra kepada khalayak (*public*), terus melaksanakan pemantauan serta melaksanakan evaluasi rencana penanganan krisis.



Gambar 2.2 Tahapan Krisis *Public Relations* menurut Fink (1986)

2.6 Peran Public Relations dalam Mengatasi Krisis

Krisis menimbulkan dampak langsung dan tidak langsung bagi institusi penanggulangan bencana dan pemerintah secara khusus dan secara umum pada masyarakat luas. Bentuk krisis tersebut diantaranya adalah rusaknya citra serta hilangnya kepercayaan publik. Menurut Agustine (2000), ada beberapa langkah yang harus ditempuh di dalam menangani krisis, yaitu, hindari krisis, siapkan perencanaan manajemen krisis, mengenali krisis, *containing* krisis, memecah krisis, dan mengambil keuntungan dari krisis

Sementara itu, Muray (2001) menjelaskan bahwa manajemen krisis merupakan suatu pendekatan terstruktur dalam menghadapi krisis yang terjadi. Tujuannya adalah menempatkan suatu desain strategi komunikasi dimana informasi dapat disampaikan secara cepat dan tepat. Disamping itu juga bertujuan untuk mengurangi resiko sekecil mungkin dengan cara memperbaiki kesalahan informasi dan membantu mengurangi kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis. Rencana manajemen krisis dimulai dengan melakukan identifikasi dari skenario-skenario krisis yang dapat menimpa perusahaan yang kemudian dijadikan suatu rancangan mekanisme komunikasi yang berguna untuk mengatur suatu krisis secara cepat, serta membantu karyawan dalam menentukan skala prioritas masalah.

Ada beberapa langkah yang disarankan Muray (2001) dalam melaksanakan pengelolaan krisis, diantaranya:

1. Membuat rancangan strategi pengelolaan krisis. Adapun langkah yang ditempuh adalah identifikasi krisis yang potensial menimpa institusi penanggulangan bencana dan pemerintah serta pihak-pihak dimana saja yang akan terkena dampaknya baik krisis internal ataupun eksternal. Perencanaan harus dimulai dari suatu analisa terstruktur atas semua permasalahan yang mungkin akan dihadapi perusahaan. Pengamatan yang

luas melakukan monitoring secara proaktif atas isu-isu berkembang memainkan peranan penting sebagai pelatihan awal. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi ancaman yang mungkin terjadi dimasa akan datang, dan mereview apa yang menimpa institusi lain dengan karakteristik yang sama dengan institusi kita.

a. Aktivitas persiapan (*Preparation*)

Persiapan yang dilakukan diantaranya adalah dengan mempersiapkan orang-orang yang berhak bicara mewakili institusi pemerintah pada masa krisis. Mereka memiliki wewenang untuk menjawab pertanyaan secara efektif dan memiliki keyakinan untuk mengatur suatu pengalaman yang mungkin dapat mendatangkan stress. Setelah itu buat rencana komunikasi bertingkat.

b. Melakukan *briefing*.

Tujuan *briefing* adalah untuk memberikan informasi kepada tiap orang dalam institusi penanggulangan bencana (BNPB BPBD) mengenai tanggungjawabnya masing-masing pada masa krisis dan memastikan setiap orang mendapat pengarahan ulang mengenai masalah tersebut. Setiap orang yang terlibat dalam perencanaan komunikasi harus memahami peran mereka ketika krisis terjadi.

c. Mempersiapkan *holding statement*

Tahapan selanjutnya adalah mempersiapkan pernyataan (*statement*) yang hendak disampaikan oleh juru bicara. Isi pernyataan sangat spesifik tergantung dari situasi krisis yang terjadi. Isinya secara umum adalah, pernyataan kepedulian institusi penanggulangan bencana terhadap masalah yang terjadi, adanya upaya dari organisasi

penanggulangan bencana untuk mengatasi masalah yang terjadi, serta akan memberikan informasi lebih lanjut jika dibutuhkan.

- d. Mempersiapkan daftar jawaban atas pertanyaan yang mungkin paling ditanyakan oleh publik dan media. Sebagai contoh berapa jumlah korban, apa upaya yang telah dilakukan dalam mengatasi bencana, daerah mana yang terkena dampak bencana dan sebagainya.
- e. Mempersiapkan strategi media perantara pada masa krisis.

Media memiliki peran penting pada masa krisis, oleh karena itu sejak awal media harus dijadikan "sekutu" dengan beberapa langkah strategi, membuat daftar wartawan yang akan dihubungi, mempersiapkan pers *release*, mempersiapkan profil organisasi penanggulangan bencana, persiapan pelatihan media *relations*, memberikan informasi kepada semua staf, membuat website, simulasi krisis, serta melakukan *review* terhadap rencana pengelolaan manajemen krisis.

2. Tahap Implementasi

- a. Melakukan komunikasi bertingkat secepatnya, yaitu menunjuk pejabat atau juru bicara yang berwenang untuk menyampaikan informasi terbaru ke publik sesuai dengan wewenang dan rentang kendali yang dimiliki. Sebagai contoh untuk bencana yang sifatnya lokal di kabupaten atau kota maka yang memberikan pernyataan adalah Kepala Pelaksana BPBD Kabupaten/kota, Sekretaris Daerah selaku Kepala BPBD Kabupaten/Kota atau Bupati/Walikota selaku pimpinan Daerah. Untuk bencana yang dampaknya lintas daerah kabupaten kota maka yang memberikan pernyataan adalah Kepala Pelaksana BPBD Provinsi,

Sekretaris Daerah Provinsi selaku Kepala BPBD Provinsi atau Gubernur selaku Kepala Daerah.

- b. Tentukan alternatif lokasi yang akan digunakan sebagai Kantor *Public Relations*, jika gedung resmi institusi penanggulangan bencana ikut mengalami kerusakan karena bencana. Upayakan gedung alternatif yang digunakan memiliki pasokan listrik dan akses komunikasi yang cukup.
- c. Sambil memperkirakan skala dari krisis yang terjadi, instruksikan staf *public relations* (humas) untuk memperbarui "*holding statement*" dengan informasi terbaru mengenai krisis. Siapkan *deadline* untuk kemunculan informasi-informasi yang hendak ditampilkan ke publik. Jika diperlukan buatlah jadwal pers *release* yang harus diterbitkan. Secepatnya kirim pers *release* ke media dengan dilengkapi profil institusi penanggulangan bencana (BNPB/BPBD). Sehingga semua perkembangan krisis dapat dikontrol dengan pemberian informasi secara berkesinambungan ke media, agar khalayak memiliki informasi terbaru yang akurat dan terpercaya.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Indonesia merupakan negara dengan potensi bencana yang sangat tinggi, oleh karena itu upaya penanggulangan bencana harus intensif dilaksanakan, diantaranya pada bidang penanganan krisis *public relations* pasca bencana.

Strategi dalam menghadapi krisis *public relations* pasca bencana merupakan bagian tidak terpisahkan dari rencana strategis organisasi penanggulangan bencana dan masuk kategori taktik fungsional. Strategi dalam menghadapi krisis *public relations* pasca bencana perlu dipersiapkan sejak dini

sebagaimana rencana strategi organisasi yang lain seperti visi dan misi. Dalam melaksanakan strategi krisis *public relations* pasca bencana perlu dipertimbangkan beberapa hal dalam organisasi penanggulangan bencana, diantaranya struktur, strategi, sistem, gaya kepemimpinan dan pendekatan organisasi, staf, ketrampilan, dan budaya organisasi.

Tujuan dari penerapan strategi krisis *public relations* pasca bencana oleh institusi penanggulangan bencana adalah untuk memberikan pelayanan, kepada publik, menjaga hubungan baik dengan publik serta mempertahankan citra institusi. Adapun tahapan krisis *public relations* yang harus dihadapi meliputi prodromal, akut, kronik dan resolusi.

Upaya yang ditempuh dalam tahap persiapan strategi krisis *public relations* pasca bencana diantaranya: melakukan aktivitas persiapan, melaksanakan *briefing*, mempersiapkan statement, mempersiapkan jawaban serta melaksanakan strategi media perantara dalam tahap implementasi dengan melaksanakan strategi komunikasi bertingkat, mempersiapkan alternatif lokasi untuk kantor humas dan mengeluarkan statement secara berkala.

3.2 Saran.

- Strategi krisis *public relations* pasca bencana harus dimiliki oleh setiap organisasi institusi penanggulangan bencana
- Penyusunan strategi krisis *public relations* pasca bencana sebaiknya disusun secara rinci dalam bentuk prosedur tetap sehingga memudahkan dalam implementasi di lapangan.
- Laksanakan simulasi secara berkala untuk meningkatkan kemampuan dan kehandalan perseorangan dan tim dalam organisasi penanggulangan bencana dalam mengatasi krisis *public relations*.
- Harus dilaksanakan evaluasi secara berkala untuk mencari kelemahan yang ada dan dilaksanakan upaya perbaikan

secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, *Harvard Business Review on Crisis Management*. 2000, USA: Harvard Business School Press.
- BBC Indonesia, *Indonesia Rawan Bencana*. 10 Agustus 2011 (Online), (http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2011/08/110810_indonesia_tsunami.shtml diakses tanggal 09 april 2012).
- Detiknet, *Depkominfo khawatirkan simpang-siur informasi*. 01 Oktober 2009. (online) (<http://inet.detik.com/read/2009/10/01/181731/1213219/398/depkominfo-khawatirkan-simpang-siur-informasi> diakses tanggal 09 April 2012)
- Fink, S., *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. 1986, New York: Amacom.
- Iriantara, Y., *Community Relations: Konsep dan Aplikasi*, 2007, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, R., *Manajemen Publik Relations*. 2003, Jakarta: Pusat Studi Pengembangan Kawasan.
- Kusumastuti, F., *Dasar-dasar hubungan Masyarakat*, Edisi 2, 2004, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. 2008, Jakarta: Prenada Media Group.
- Murray, A., *Teach Yourself: Public relations*. 2001, Great Britain: Hodder and Stoughton Educational.
- Nova, F., *Crisis Public Relations: Bagaimana Public Relations Menangani Krisis Perusahaan*. 2009, Jakarta: Grasindo
- Pearce, J.A. and R.B. Robinson, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 10 ed. 2008, Jakarta: Salemba Empat. 606 Halaman.
- Ruslan, R., *Praktek dan Solusi Public Relations; dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra* 1999, Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Ruslan, R., *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. 2006, Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Soemirat, S. and E. Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. 2007, Bandung: PT. Rosdakarya.
- VIVAnews, *Warga Aceh Panik Isu Tsunami*, 11 April 2012. (online) (<http://nasional.vivanews.com/news/read/303684-warga-aceh-panik-isu-tsunami> diakses tanggal 12 April `2012.)
- VIVAnews. *Setelah Gempa Chile hadapi penjarah*. 1 Maret 2010, (online). (http://dunia.vivanews.com/news/read/132888-setelah_gempa__cile_hadapi_para_penjarah diakses tanggal 19 April 2012).
- Wahyudi, A.S., *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berfikir Strategik*. 1996, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wilcox, D.L., P.H. Ault, and W.K. Agee, *Public Relations Strategies and tactics*. 1992, New York: Harper Collins Publisher Inc.