

Krisis Komunikasi Dalam UMKM

Dimas Akhsin Azhar¹, Veny Purba², Ferdinandus Ngare³

Universitas BSI

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditindaklanjuti oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persoalan krisis komunikasi yang biasa terjadi di setiap organisasi usaha (perusahaan). Sebagai pelaku UMKM yang juga menjadi pimpinan atau staff sebuah perusahaan tentunya perlu mengetahui pentingnya mengatasi dan mengelola pesan yang bermakna bahkan isu-isu pada saat terjadinya sebuah krisis komunikasi di dalam perusahaannya. Citra perusahaan menjadi salah satu aspek yang lebih disoroti dalam krisis komunikasi karena berpengaruh besar dalam reputasi sebuah perusahaan. Krisis merupakan suatu permasalahan besar yang tidak terduga dan memiliki dampak negatif sekaligus positif. Permasalahan ini bisa menghancurkan organisasi, karyawan, hingga reputasi perusahaan. Namun jika krisis dapat ditangani dengan baik oleh organisasi atau perusahaan, maka reputasi dan citra perusahaan tersebut justru akan menjadi lebih positif.

Krisis komunikasi terkait dengan penggunaan semua peralatan public relations yang ada, dalam rangka memelihara dan memperkuat reputasi organisasi dalam jangka panjang serta pada waktu ketika organisasi berada dalam kondisi bahaya. Setiap hari, organisasi selalu berhadapan dengan masalah. Keterlambatan pengiriman barang, konsumen yang tidak puas, peluang kerja yang tidak terpenuhi, meningkatnya harga, dan layanan yang kacau adalah beberapa tantangan yang sering dihadapi dunia usaha, dalam hal ini adalah para pelaku UMKM khususnya.

Kata Kunci: Komunikasi, Krisis Komunikasi, UMKM

Abstract

The community service activities carried out are to help explain the steps that need to be followed up by MSME in dealing with the problems of communication crisis that commonly occur in every business organization (company). As an MSME actor who is also the leader or staff of a company, of course it is necessary to know the importance of overcoming and managing meaningful messages and even issues at the time of a communication crisis in the company. The company's image is one of the more highlighted aspects of the communication crisis because it has a big influence on the reputation of a company. Crisis is a big problem that is unexpected and has a negative and positive impact. This problem can ruined the organization, employees, and the company's reputation. But if the crisis can be handled well by the organization or company, then the reputation and image of the company will

actually become more positive. The communication crisis is related to the use of all available public relations equipment, in order to maintain and strengthen the organization's reputation in the long run and at the time when the organization is in danger. Every day, organizations are always dealing with problems. Delay in the delivery of goods, dissatisfied consumers, unfulfilled job opportunities, rising prices, and chaotic services are some of the challenges that are often faced by the business world, in this case, especially MSMEs.

Key Words: *Communication, Communication Crisis, MSME*

Pendahuluan

Krisis komunikasi secara konsep besar adalah bagaimana seseorang dapat menggunakan skill berkomunikasi nya untuk menghindari konflik yang berujung pada krisis. Menurut Coombs (2007), krisis komunikasi didefinisikan sebagai "the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization's performance and generate negative outcomes." Dari definisi tersebut, ada beberapa aspek yang mendasari krisis komunikasi, di antaranya adalah persepsi publik, kejadian yang tidak terprediksi, dan ancaman terhadap organisasi.

Menurut Spillan (dalam An-Sofie Claeys, Verolien Cauberghe, dan Patrick Vyncke Barton, 2010) tidak ada organisasi yang terhindar dari krisis selama hidup. Barton dikutip Coombs (2007) menyatakan "perubahan yang terjadi akibat krisis juga dapat mempengaruhi bagaimana stakeholder berinteraksi dengan perusahaan". Definisi krisis menurut Davlin dikutip Kriyantono (2012a, h. 171) adalah "sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan". Jika organisasi mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak dapat berjalan dengan baik. Organisasi akan mengalami situasi berbeda sehingga menyebabkan beberapa hal akan berubah secara spontan. Situasi seperti ini jika tidak segera ditangani dengan cepat dan tepat akan memberikan dampak yang negatif terhadap organisasi.

Dalam dunia bisnis atau ekonomi, kata UMKM tentu sudah tidak asing lagi. Definisinya menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yaitu suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. *Usaha Mikro* merupakan usaha yang produktif dan dimiliki oleh perorangan dan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan Undang-Undang; *Usaha Kecil* merupakan usaha ekonomi produktif yang secara sendiri berdiri, yang dikerjakan oleh pribadi atau badan usaha yang bukan suatu anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang telah sesuai dengan kriteria Usaha Kecil yang mana telah dimaksud pada Undang-Undang diatas; dan Usaha Menengah merupakan Usaha menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usah ayang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang. Ketiga masing dapat dibedakan secara sederhana dari kriteria asset dan omsetnya.

Setiap perusahaan atau dalam hal ini UMKM pasti membutuhkan Public Relations atau humas sebagai pencipta, pengendali, pemulih citra buruk UMKM menjadi citra yang baik di mata masyarakat umum. Ditambah lagi citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah UMKM. Sebuah isu, terlepas dari benar atau tidak, jika tidak direspons dengan baik akan menyebabkan dampak yang merugikan. Isu yang tidak dikelola dengan baik, akan menyebabkan krisis dan krisis berpotensi mengancam reputasi UMKM.

Dari uraian yang ditulis sebelumnya dijelaskan pentingnya penanganan krisis yang terjadi dalam sebuah organisasi dengan konsep krisis komunikasi, dimana langkah ini merupakan langkah yang tepat dalam mengantisipasi resiko usaha yang mengancam di kemudian hari. Krisis komunikasi biasanya kerap terjadi pada perusahaan yang terlibat dengan end consumer secara langsung dan melibatkan stakeholder dari kalangan publik secara luas, dan konsep organisasi usaha seperti ini biasanya yang sering digunakan oleh UMKM.

Metode

Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode naratif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menjabarkan setiap tahapan yang dilakukannya, tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan. Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber, kemudian melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses pelatihan Krisis Komunikasi di dalam UMKM oleh para pelakunya. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana strategi menghadapi sebuah atau beberapa isu, konflik, keadaan krisis dalam sebuah UMKM agar dapat mengantisipasinya dan memberikan solusi untuk citra dan reputasi perusahaan. Adapun responden dalam penelitian

ini adalah karyawan dan direktur dari beberapa pelaku UMKM yang sedang berkembang di Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

Satu hal yang pasti adalah setiap krisis komunikasi yang dialami oleh sebuah perusahaan tidak terjadi secara mendadak atau tiba-tiba. Melainkan krisis ini merupakan sebuah proses akumulasi dimana konflik-konflik yang terjadi dengan pihak internal atau eksternal yang dianggap sebagai isu biasa yang tidak terselesaikan tanpa ada solusi.

Isu adalah bagian dari komunikasi itu sendiri dimana isu bisa menjadi sebuah informasi yang bisa menjadi opini publik meskipun belum tentu jelas asal usulnya dari sebuah fakta, atau bisa jadi isu/rumor yang berasal dari sebuah isapan jempol belaka menjadi sebuah kebenaran. Dari pandangan ini maka oleh karena itu sensitif terhadap isu dan melakukan antisipasi perubahan yang bisa membawa konsekuensi bagi organisasi kiranya perlu dilakukan oleh pihak manajemen yang ingin memenangkan pasar atau menjalankan aktivitas organisasi dengan lingkungan yang dinamis.

Pihak manajemen yang menerapkan strategi komunikasi yang baik sebagai bagian dari proses manajemen isu bisa menjadikan isu sebagai titik balik yang justru memperkuat reputasi perusahaan atau organisasi. Praktisi public relations memiliki peran penting untuk membentuk strategi komunikasi yang cemerlang dengan mempertimbangkan tiga faktor utama yaitu : pengetahuan komunikator, pengharapan bersama dan kultur partisipatif. Kemampuan teknis yang dipadukan dengan kemampuan manajerial yang dalam sebuah perencanaan stratejik penanganan isu akan menjadi nilai tambah organisasi.

Pada dasarnya kemampuan komunikasi dan public speaking juga diajarkan dan sangat dianjurkan supaya terbiasa dilakukan dalam menghadapi isu-isu manajemen yang mungkin bakal hadir dikemudian hari. Sehingga partisipan langsung dilibatkan agar kedepannya lebih lancar dan mengerti bagaimna tahapan dari melakukan sebuah proses manajemen isu.

Taktik Isu

- a. Media statements and/or holding press conferences
 - Berhubungan langsung dengan stakeholder untuk menyediakan informasi, cara penanganannya dan

mendengarkan responnya

- Merespon komentar di media sosial
- Menjawab kritik di media sosial dengan cara terbuka
- Membangun keberpihakan masyarakat dan influencer untuk menyuarakan hal positif ketika isu terjadi.

Timing

Jika isu tertentu tiba-tiba menarik perhatian publik atau media lebih dari biasanya, maka sebuah hal yang terlihat seperti iritasi kecil dapat berpotensi menjadi sebuah krisis.

Good Judgement

Menilai mana masalah kecil, tidak significant atau yang berpotensi menjadi bencana dipelajari dari pengalaman.

Streamlined internal communications

Membangun sistem yang memungkinkan untuk keputusan cepat diambil yang dilakukan oleh orang yang relevant menjadi vital .

Good relations developed over time and good intelligence

Membangun sistem deteksi dini terhadap tindakan dan kebijakan organisasi.

Rapid reaction

Respon cepat untuk membatasi kerusakan yang terjadi

Steady nerves and good manners

Bagaimana anda bereaksi akan menentukan apa yang terjadi selanjutnya.

Coordination of response

Scenario terburuk adalah orang yang berbeda dengan informasi yang berbeda pula

Isu dan krisis dapat mempunyai dampak negatif di organisasi dan menghasilkan kehilangan reputasi dan bisnis. Alasan inilah yang membuat isu harus ditangani dengan efektif dan krisis, ketika ia hadir membutuhkan pengelolaan untuk mengurangi dampak pada bisnis dan menyelesaikan dengan secepat mungkin. Ketika krisis itu memiliki dampak keuangan atau financial risk yang cukup besar maka akan mempengaruhi banyak konstituen atau stakeholders didalam lebih satu area bisnis. Pada

pembahasan krisis komunikasi, sebelum kita memulai untuk merencanakan komunikasi dalam suatu krisis, perlu dipahami ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam berbagai kondisi krisis, yakni :

1. Identify Your Crisis

Praktisi komunikasi harus melakukan identifikasi berbagai kemungkinan krisis dan mengembangkan planing kontigensi dalam krisis, dalam hal ini harus diperlukan konsep aturan main "a role to play" untuk bekerja secara efektif dalam kondisi kritis, sehingga akan meminimalisir kesalahan yang tidak perlu dengan *concern* terhadap isu yang sedang dihadapi. Timothy Coombs mendefinisikan kondisi krisis dalam dua dimensi, yaitu : internal-external dan intentional-unintentional. Maksudnya "Internal-external" adalah ketika krisis dihasilkan dari sesuatu yang telah dihasilkan oleh organisasi itu sendiri atau juga bisa disebabkan oleh seseorang atau kelompok yang berada diluar organisasi. Sedangkan "intentional-unintentional" adalah suatu dimensi yang berhubungan dengan pengontrolan dari penyebab krisis terjadi. Pada titik intentional, krisis terjadi dengan "disengaja" dari beberapa aktor ; dan unintentional adalah pada saat krisis terjadi "tidak disengaja" dari beberapa aktor.

2. Anticipating and Preparation For Your Crisis

Bagaimana organisasi mengetahui apakah mereka lebih cenderung mengalami krisis atau tidak? Salah satu cara bagus untuk mempersiapkan organisasi pada kondisi krisis ialah dengan memahami apa yang mungkin menjadi "end-game" atau dengan kata lain memahami krisis dari "warning time" dari sebuah krisis. Larry smith mengidentifikasi hal ini kedalam empat dasar type crisis yaitu :

- Perceptual crisis : krisis terjadi pada saat tidak disadari bahwa akan terjadi hal buruk, tetapi publik telah mempersepsikan telah terjadi sesuatu yang salah, maka bencana itu akan benar-benar terjadi pada organisasi.
- Bizzare crisis : krisis terjadi pada saat tidak dapat diperkirakan atas apa yang telah dilakukan.
- Sudden crisis : Krisis terjadi secara mendadak, tanpa peringatan (gejala), berdampak pada perusahaan
- Smoldering crisis : Krisis serius yang terjadi dalam perusahaan, sebenarnya dapat teridentifikasi sejak awal dapat terjadi karena:
 - Masalah internal
 - Indikasi tindakan hukum yang merugikan perusahaan
 - Masalah pelanggaran karena buruknya perencanaan Selanjutnya

apakah yang dilakukan PR dalam Menangani Krisis, yakni:

1. Melakukan Pendalaman Data dan Fakta sebelum krisis terjadi melalui riset mendalam mengenai isu yang berkembang.
2. Menyiapkan Paket Informasi (*Information Sheets*) standar yang akan diberikan oleh PR kepada semua stakeholder termasuk pola pendekatan yang dilakukan untuk menyalurkan informasi tersebut seperti media relations, government relations.
3. Membuat batasan isu dan dampaknya dengan menganalisis dampak yang mungkin timbul di masyarakat . Selanjutnya mengembangkan informasi secara efektif dan efisien agar jangan sampai publik kesulitan menangkap pesan yang kita sampaikan.
4. Siapkan Tim Crisis Centre.
5. Menunjuk *Unofficial Spoke Persons Crisis Center*, sebaiknya tak hanya melibatkan internal perusahaan tetapi juga pihak lain yang direkrut untuk menyelesaikan krisis. Biasanya sebagai *expertise judgement, opinion leader statement*.

3. Building a Plan For Your Crisis

Krisis pasti akan terjadi cepat atau lambat bahkan secara tiba-tiba dan diluar sengaja. Selaku PR officer jika tidak dipersiapkan planing atau rencana dalam menghadapi krisis maka malapetaka akan membahayakan organisasi bahkan semua pihak disekitarnya. Karena tipisnya perbedaan antara isu dan kritis, sangatlah penting bagi public relations untuk memahami tahap perkembangan isu yang mungkin akan berkembang menjadi sebuah krisis komunikasi. Jason Mudd, APR dalam ebooknya (sumber: www.axiapr.com) berjudul *managing public relatin in a crisis* memaparkan sepuluh langkah prencanaan menghadapi krisis, yakni :

- *Identify Your Crisis Communications Team*
- *Identify Spokespersons*
- *Spokesperson Training*
- *Establish Communications Protocols*
- *Identify and Know Your Audiences*
- *Anticipate Crises*
- *Plan to Assess the Situation*
- *Identify Key Messages*
- *Plan Communications Methods*
- *Ride Out the Storm*

4. How to Communicate During Your Crisis

Kunci utama dalam membuat pesan ialah jangan pernah membiarkan krisis mengalami perubahan bahkan lari dari kenyataan. Setiap organisasi haruslah dapat bersiap-siap untuk memprediksi krisis. Pelatihan menghadapi prisis terus menerus perlu dilakukan agar mampu merespon krisis dengan benar. Beberapa hal yang mesti diperhatikan saat merespon krisis yang sifatnya tidak dapat diduga kapan terjadinya, antara lain :

- *Dont Panic never say "no coment"*
- *Gather internal stakeholders to develope a respon plan and key message ; call a group of key (example: product recall)*
- *When responding to question from the public or the media, be sure that you are responding to your question only.*
- *Never speculate, if don't know for sure and detail question. Offer to find the answer to aprroriate spokesperson.*
- *Control the message, That information not at all public should be share. Just share on a "need to know" basis only.*
- *If inaccurate or misleading information is reported by the media, dont automatically move to correct that information. Just tell "your side" of the story.*
- *Tell it all, tell it now, don't let stories drag on. May be best if you share information early and completely.*

Simpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan krisis komunikasi merupakan sebuah bekal pelatihan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM. Untuk dapat memberikan pemahaman tersebut pada pelaku UMKM, lebih tepatnya dilakukan dalam kegiatan workshop. Dimana dalam workshop tersebut terdiri dari dua kegiatan penting, yaitu penyuluhan, penerangan dan presentasi dari sebuah contoh kasus. Penerangan untuk memberikan pemahaman pentingnya krisis komunikasi dan bagaimana mengantisipasinya. Sedangnyan penyuluhan dalam bentuk kegiatan praktek melakukan presentasi sebuah contoh kasus krisis komunikasi oleh para partisipan, sehingga memberikan dampak afektif bagi para partisipan. Diharapkan kedepannya lebihnya kegiatan workshop yang mengarah pada peningkatan kemampuan mengantisipasi dan mengelola skill komunikasi khususnya krisis komunikasi pada para pelaku UMKM, karena berdasarkan pengalaman sebelumnya bahwa kompetensi mengantisipasi

dan mengelola krisis komunikasi oleh pelaku UMKM dapat membantu untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.

Acknowledgements

Berbagai pihak dilibatkan dalam melakukan pengabdian masyarakat disini terutama para partisipan yang telah bersedia menerima kehadiran kami untuk membantu mengatasi masalah dalam organisasi UMKMnya . Terimakasih kami sampaikan kepada para peserta UMKM dan para mahasiswa kami, yang telah bersedia untuk menerima kami, dan memperkenankan kami menganalisa dan memberi masukan kegiatan manajemen isu dalam bisnis mereka, sehingga kami dapat menarik kesimpulan untuk memberikan workshop krisis komunikasi.

Krisis komunikasi menjadi penting bagi majunya dan keberlangsungan organisasi karena semua organisasi saling berhubungan dan bergantung dengan publik dan organisasi lain. Menjadi tantangan ke depan adalah bagaimana mengembangkan kajian model krisis komunikasi sehingga dapat dipelajari sebagai sebuah disiplin ilmu yang lebih aplikatif.

Terimakasih kami juga sampaikan kepada LPPM Universitas BSI dan Prodi Komunikasi Universitas BSI yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan workshop krisis komunikasi.

Daftar Pustaka

Chase, W. Howard. Issue Management: Origins Of The Future. U.S.A.. : Issue Actions Publications Inc. 1994.

Coombs, W. Timothy (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Los Angeles: Sage.

Crable, R.E. and Steven L. Vibbert. 1986. *Public Relations as Communication Management*. Edina, MN: Bellwether Press a division of Burgess International Group, Inc.

Harvard business literacy (2006) *The essential of Corporate communications and public relations.*, Harvard business school press

Krisyantono, R. (2014). *Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal : Aplikasi penelitian dan praktek*. Jakarta : Prenadamedia Group

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana

Regester, Michael, Judy Larkin. 2003. *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*. New Delhi: Crest Publishing House

Jurnal & Online

Jurnal of Federal Office of Civil Protection and Disaster Assistance (BBK) (2011), *Guideline for Strategic Crisis Management Exercises*.

JURNAL SOSIAL & ABDIMAS

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Provinzialstraße 93, 53127 Bonn. Jason Mudd, APR dalam ebooknya (sumber: www.axiapr.com) berjudul *Managing Public Relation In a Crisis*

http://www.susannemadsen.co.uk/uploads/6/3/2/3/6323088/risk_issue_management.pdf

<http://zonakomunikasi.blogspot.com/2014/05/menejemen-isu-dan-komunikasi-krisis.html>