AMERTA:
Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

ADVOKASI PUBLIC RELATION SALT ENTERTAINMENT DALAM KOMUNIKASI KRISIS SKANDAL KIM SEON HO

Wilujeng Nurani
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Prof. Dr. HR. Boenjamin 708 Kotak Pos 115 Grendeng
Purwokerto, Jawa Tengah

Abstrak

Korea Selatan kerap melancarkan aksi boikot kepada aktor yang terkena skandal. Aksi boikot yang dikemas secara modern ini, dikenal sebagai *cancel culture*. Biasanya, para aktor dinaungi langsung oleh sebuah agensi. Dalam hal ini, agensi difungsikan sebagai pihak manajemen yang bertanggung jawab atas karir para aktor yang telah terikat kontrak dengan mereka. Pada kasus Kim Seon Ho, agensi Salt Entertainment yang menaunginya, juga berupaya bertanggung jawab pada karir sang aktor. Kendati sudah ada kabar terbaru mengenai kebohongan yang dibuat oleh mantannya Choi Young Ah, agensi Kim Seon Ho tetap melakukan praktik public relation. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data diperoleh dengan studi pustaka, website dan dokumentasi. Artikel ini menunjukan hasil bahwa agensi mengadvokasi *public relation* pada situasi krisis yang tengah dihadapi Kim Seon Ho, ketika sang aktor tengah naik daun. Salt Entertainment menerapkan prinsip *public relation* untuk mengadvokasi, yakni keterbukaan dan konsisten. Sementara pada prinsip pertama, yakni kecepatan, Salt Entertainment lebih memilih untuk tidak menerapkan. Lantaran, tidak ingin menerima serangan atau krisis dalam hal lain.

Kata Kunci: Advokasi, Public Relation, Komunikasi Krisis.

Abstract

South Korea often boycotts actors affected by scandals. The boycott, which is packaged in a modern way, is known as cancel culture. Usually, the actors are directly shaded by an agency. In this case, it functions as the management party who is responsible for the careers of the actors whose contracts have been determined with them. In the case of Kim Seon Ho, the Salt Entertainment agency oversees him, also trying to take responsibility for the actor's career. there is the latest news regarding what was made by Choi Young Ah's ex, Kim Seon Ho's agency continues to practice public relations. This research method uses a descriptive approach. Collecting data obtained by literature study, website and documentation. This article shows the results that the agency advocated for public relations in the crisis situation faced by Kim Seon Ho, when the actor was on the rise. Salt Entertainment applies the principle of public relations to advocate, namely to maintain and be consistent. While on the first principle, namely speed, Salt Entertainment prefers not to apply. Because, do not want to receive attacks or crises in other ways.

Keyword: Advocacy, Public Relation, Crisis Communicat

PENDAHULUAN

Public Relation menjadi bagian dalam kehumasan yang fungsinya krusial. Keberadaan *public relation* menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan atau organisasi kepada masyarakat atau publik. Seluruh kegiatan *public relation*, secara langsung dan tidak langsung, dapat membentuk citra atau mempertahankan reputasi perusahaan atau organisasi yang diwakilinya. Untuk mengadvokasi, *public relation* perlu menerapkan praktik professional yang mumpuni. Dalam hal ini, advokasi public relation menyasar kepada seluruh bidang yang praktiknya berkaitan erat dengan reputasi.

Belakangan, aktor Korea Selatan, Kim Seon Ho yang tengah naik daun, tersandung skandal. Ia dituduh melakukan *gaslighting* pada mantannya, Choi Young Ah. Pada kronologi yang tersebar, Kim Seon Ho memanipulasi dan berbohong kepada Choi Young Ah untuk melalakukan aborsi. Aktor yang tengah di puncak karirnya, berkat drama korea yang dibintanginya sukses mendapat rating pertama, sontak memukul para penggemarnya. Bahkan, ketika skandal tersebut tersiar, masih banyak penggemar Kim Seon Ho yang meragukan keabsahannya. Namun, dampak dari skandal tersebut, membuat Kim Seon Ho mendapat *cancel culture*.

Korea Selatan sebagai negara yang selektif terhadap aktornya, berbondong-bondong melakukan boikot atau *cancel culture* kepada Kim Seon Ho. Aksi boikot yang dikemas secara modern ini, membuat aktor yang terkena skandal mendapatkan pembatalan sejumlah iklan, film, dan *variety show*. Bahkan, wajah Kim Seon Ho diblur oleh stasiun televisi nasional di Korea, TVn. Sementara itu, brand lain juga mulai tidak menggunakan wajah Kim Seon Ho lagi. Dalam hal ini, situasi yang tengah dihadapi Kim Seon Ho berbalik menjadi situasi darurat atau krisis. Sehingga, agensi yang berfungsi sebagai manajemen sang aktor, melakukan advokasi public relation dalam bentuk komunikasi krisis.

Pada saat menjelang terjadinya krisis, perusahaan mempersiapkan tim manajemen krisis sebagai langkah untuk menanggulangi krisis dengan melakukan komunikasi krisis. Pembentukan tim manajemen krisis menggunakan pertimbangan fungsional perusahaan (Prayudi, 2016:220).

Artinya, tim manajemen krisis tidak selalu dari public relations (PR), namun disesuaikan dengan kebutuhan karena krisis merupakan persoalan organisasi atau perusahaan (Dewi, 2017).

Dalam literatur (Ardianto, 2013) disampaikan bahwa krisis yaitu suatu keadaan tak terduga yang ditandai dengan adanya peristiwa mengejutkan dan kejadian tersebut dapat mengancam nilai-nilai penting dan mengharuskan dibuat strategi serta dibuat keputusan dalam waktu singkat. Pearson dan Clair (1998) mengembangkan model pengelolaan krisis yang memprediksi dampak pengelolaan krisis pada tingkat relatif keluaran gagal dan suksesnya sebuah

krisis ditanggulangi, model ini mengusulkan bahwa organisasi akan mendapatkan sukses yang besar jika sebelum krisis terletak pada titik puncaknya, organisasi membangun persekutuan dan melakukan koordinasi aktivitas-aktivitas melalui keterbukaan informasi dan perencanaan dengan kelompok stakeholder eksternal.

Pada kasus skandal yang dialami Kim Seon Ho, sang aktor pun tidak langsung memberi tanggapan. Hal ini membuat para penggemar Kim Seon Ho cemas. Sebab, mereka seolah tidak percaya kepada kabar yang telah tersebar. Beberapa hari setelah skandal tersebar, Kim Seon Ho baru meminta maaf atas kegaduhan yang dibuat. Tanpa mengakui secara detail kesalahan apa yang dilakukan, ia hanya meminta maaf lantaran di masa lalu, ia telah melakukan kesalahan. Berikut pernyataan yang ditulis Kim Seon Ho yang dikutip dari Daum:

"Saya dengan tulus minta maaf karena terlambat. Belum lama ini, ketika sebuah artikel di mana nama saya disebutkan, muncul, dan saya baru sekarang menulis karena ketakutan yang saya alami untuk masa depan. (Ini) Pertama kali Saya bisa berdiri sebagai aktor bernama Kim Seon-ho, tapi saya lupa poin itu. Saya ingin meminta maaf dengan tulus kepada semua orang yang terluka. Saya tahu bahwa tulisan bodoh saya tidak akan mencapai hati banyak orang, tetapi saya mengatakan ketulusan saya setidaknya dengan cara ini. Saya benar-benar minta maaf."

Hal ini membuat Kim Seon Ho tidak gegabah dalam menghadapi skandal yang tengah menimpanya. Sementara agensi yang menaungi Kim Seon Ho, juga tidak mengisi informasi dengan pernyataan yang dikeluarkan. Mereka memilih waktu jeda dan berdalih akan mengecek fakta yang sebenarnya. Setelah kegaduhan yang terjadi, media *Dispatch* yang kredibilitasnya tidak diragukan di Korea Selatan, mengumpulkan semua bukti yang ada. Lalu, menguak bahwa Choi Young Ah telah berbohong. Kendati kronologi terbaru sudah ada, sementara ada kemungkinan *cancel culture* yang dikenakan Kim Seon Ho akan dicabut, namun proses advokasi *public relation* yang dilakukan oleh Salt Entertaiment juga berkontribusi. Beirkut pernyataan yang dikeluarkan oleh Salt Entertainment:

"Halo,

Ini adalah agensi Kim Seonho, SALT Entertainment.
Kami mohon maaf karena gagal memberikan pernyataan dengan segera.
Saat ini, agensi sedang mengkonfirmasi fakta mengenai postingan anonim tersebut.
Karena kebenaran masalah ini belum dikonfirmasi, kami sangat meminta Anda semua untuk menunggu sedikit lebih lama."
Sekali lagi, kami meminta maaf karena menyebabkan kekhawatiran melalui berita yang tidak pantas seperti itu,"

Pada pernyataan yang diunggah tersebut, SALT Entertainment mencoba untuk menghindari krisis yang lain. Pasalnya, apabila SALT Entertainment memberikan pernyataan yang denial atau buru-buru memberikan nama baik Kim Seon Ho, hal itu akan menciptakan spekulasi yang lain. Namun, Media baru dan media sosial telah mengubah praktik Public Relations (PR). Salah satu area yang berubaha adalah aktivitas komunikasi krisis. Oleh karena teknologi baru ini, krisis bisa menjadi lebih kompleks. Arus informasi, ketidakjelasan, dan gosip, tengah meningkat. Para praktisi PR harus terlibat dalam pemanfaatan media baru dan sosial media dalam rencana komunikasi krisis mereka.

Kehadiran new media dan social media telah mengubah cara para praktisi public relations (selanjutnya ditulis dengan PR) dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya. Dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh social media maka praktik PR akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggung jawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini social media dapat dijadikan sebagai salah satu toolkit yang digunakan dalam strategi PR dalam berkomunikasi dengan publiknya (Grunig, 2009).

Krisis yang muncul di era teknologi komunikasi yang baru – cyberspace – misal ketika kita melihat ada tulisan di blog, website, mailing list, atau tulisan di Facebook berisi tuduhan terhadap seseorang, organisasi, kualitas sebuah produk atau layanan. Padahal tuduhan tersebut belum bisa dipastikan kebenarannya (Millar dan Heath, 2004).Salah satu praktik PR yang ikut berubah dengan berkembangnya teknologi komunikasi adalah komunikasi krisis. Perkembangan teknologi komunikasi memperbesar potensi akan hadirnya krisis akan semakin besar (Argenti, 2009). Pendapat lain mengungkapkan perkembangan teknologi dan informasi membuat orang- orang semakin peduli, semakin perhatian terhadap sebuah isu atau risiko yang dihadapi oleh organisasi.

Menurut Otto Lerbinger yang pendapatnya dikutip Mazur & White (1998: 32) kategori krisis dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Krisis teknologis (technological crisis). Dalam era pascaindustri ini makin banyak koorporasi yang tergantung pada kemajuan dan keandalan teknologi, sehingga bilamana teknologinya gagal maka akibatnya bagi masyarakat sangat dahsyat.
b. Krisis konfrontasi (confrontation crisis). Krisis timbul karena gerakan masa melakukan proses dan kecaman terhadap korporasi.
c. Krisis tindak kejahatan (crisis of malevolence). Krisis timbul sebagai akibat dari tindakan beberapa orang atau kelompok-kelompok terorganisasi.
d. Krisis kegagalan manajemen (crisis of management failures). Krisis muncul karena terjadinya salah

urus dan penyalahgunaan kekuasaan oleh kelompok-kelompok yang diberi kewenangan khusus.

e. Krisis ancaman-ancaman lain (crisis involving other threats to the organization). Dalam perkembangan sekarang, krisis terutama dapat berbentuk likuidasi, pencaplokan, dan merger perusahaan.

Mengingat dampak negatif dan kerugian yang sedemikian besar, maka krisis tidak dapat dibiarkan saja tetapi perlu dikelola dengan baik. Langkah-langkah yang perlu dilakukan menurut Kasali (1999: 231-232):

a. Identifikasi Krisis. Langkah ini dilakukan dengan melakukan penelitian secara kilat dan informal. Hari itu tim diterjunkan dan mengumpulkan data, hari itu juga kesimpulan harus ditarik.
b. Analisis Krisis. Semua masukan yang diperoleh, harus dilakukan analisis dengan cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai analisis integral yang kait mengkait.
c. Isolasi Krisis. Krisis ibarat sebuah penyakit menular. Sebelum menyebar luas, krisis harus dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan.
d. Pilihan Strategi. Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, sebuah organisasi perlu melakukan penetapan strategi generik yang akan diambil. Ada 3 strategi generik untuk menangani krisis yaitu: (1). Strategi defensif, dengan langkah-langkah mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, membentengi diri dengan kuat: (2). Strategi Adaptif, dengan langkah-langkah mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi, meluruskan citra; dan (3). Strategi Dinamis, dengan melakukan langkah-langah merger dan akuisisi, investasi baru, menjual saham, meluncurkan produk baru, menggandeng kekuasaan, melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian.
e. Program Pengendalian. Program ini adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan.

Umumnya strategi generik dapat dirumuskan sebelum krisis timbul dan dapat menjadi pedoman untuk mengambil langkah yang pasti, sedangkan program penngendalian biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul. Rosady Ruslan (1999: 83) mengacu apa yang telah dilakukan Ivy Lee, pakar public relations dalam menangani berbagai krisis di Amerika, mengatakan bahwa untuk menanggulangi krisis yang tengah berlangsung, perlu membentuk suatu program khusus yakni:

1. Menghadapi krisis dengan sistem case by case.
2. Menunjuk salah seorang sebagai juru bicara bagi pihak ketiga.
3. Memberikan pelatihan dan pengarahan bagi karyawan, apa yang dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.
4. Tidak berspekulasi terhadap suatu peristiwa, baik mengenai jumlah kerugian yang diderita akibat krisis itu terjadi maupun nilai uang dan

materi lainnya sebelum ada angka yang pasti.
5. Membuka semua saluran informasi, tetapi harus dikoordinasikan lewat juru bicara yang telah ditunjuk, agar tercipta satu sumber informasi yang terkendali mengenai tahapan krisis hingga penyelesaiannya.
6. Tindakan terakhir adalah mengawasi dan mengevaluasi masalah yang telah dicapai atau yang belum diselesaikan dalam upaya mengurangi dampak dan efek krisis. Sejauh mana kerugian yang diderita, baik perusahaan maupun masyarakat lainnya, yang terseret menjadi korban dari krisis secara langsung dan tidak langsung.

Sementara kesalahan yang kerap dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam kesiapan menghadapi krisis adalah bidang komunikasi. Menurut Fearn-Banks, Haggart, Stubbart yang dikutip Ngurah Putra (1999) komunikasi pada saat organisasi menghadapi krisis menjadi sangat penting disebabkan antara lain karena krisis dicirikan oleh adanya ketidakpastian (uncertainty), konflik kepentingan (conflict of interest), kompleksitas dan keterlibatan emosional. Pada saat sebuah krisis terjadi, kebutuhan akan sebuah informasi biasanya begitu tinggi. Informasi yang cepat dan tepat akan mengurangi ketidakpastian.

Komunikasi krisis merupakan salah satu peran PR. Pada umumnya krisis diterjemahkan sebagai sesuatu yang datang secara mengejutkan serta Jurnal komunikasi, Volume 6, Nomor 1, Oktober 2011 4 menghadirkan ancaman bagi organisasi, perusahaan, atau industri, begitu juga terhadap publik mereka, produk, layanan, ataupun nama baik yang sudah dimiliki. Sebagai ancaman, maka krisis harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali. Krisis menempatkan penampilan perusahaan berada dalam penilaian publik. Publik biasanya membutuhkan respon yang segera dari organisasi (Putra, 1999).

Ada tiga prinsip utama dalam komunikasi krisis, yakni: menyampaikan pesan dengan cepat atau segera menyampaikan pesan, konsisten, dan terbuka (Coombs, 2006). Menyampaikan pesan dengan cepat berarti memberikan kesempatan bagi pemangku kepentingan, terutama media massa, untuk mengetahui tentang apa yang sebenarnya terjadi. Tujuannya adalah mengisi kekosongan informasi ketika krisis berlangsung. Respon yang lambat justru memberikan kesempatan bagi pihak lain – terutama yang ingin menghancurkan reputasi organisasi atau perusahaan tersebut – untuk mengisi kekosongan informasi tersebut dengan spekulasi atau informasi yang salah. Respon yang cepat juga akan membentuk persepsi di mata publik bahwa perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikan situasi. Akan tetapi, respon yang bersifat segera ini juga memiliki kelemahan. Coombs (dalam Soule, 2010) mengatakan kerugian utama dari respon cepat adalah tentu saja kecepatan meninngkatkan tingkat risiko

yang dihadapi.

Pada dasarnya, ada dua macam kemungkinan krisis, yakni (1) kemungkinan yang paling diperhitungkan; (2). Kemungkinan yang paling tidak diperhitungkan. Krisis yang paling diperhitungkan biasanya berkaitan erat dengan karakteristik atau bidang kegiatan yang digeluti oleh suatu organisasi. Sedangkan kemungkinan yang paling tidak diantisipasi adalah krisis-krisis eksternal yang kemungkinan terjadinya sangat kecil namun konsekuensinya tidak kalah berbahanyanya. Hal-hal yang paling kecil sekalipun bisa berkembang menjadi sumber ancaman yang mengerikan (Lena, 2018).

Dalam proses inilah, public relation mempunyai peran untuk meluruskan rumor atau asumsi yang beredar. Sebab, apabila asumsi atau rumor yang tersebar bukan hal yang positif, hal ini akan merugikan perusahaan atau organisasi atau aktor yang bersangkutan. Bahkan, menurut (Lena, 2018), mengulur waktu atau membiarkan suatu krisis berkembang secara liar, adalah tindakan yang tidak bijaksana, sia-sia dan merugikan organisasi. Demikian pula halnya dengan berbohong atau berusaha menutup-nutupi suatu krisis. Kecanggihan teknologi telekomunikasi dan media komunikasi dewasa ini, membuat organisasi tidak dapat lagi menyembunyikan suatu krisis dari telinga pers. Dalam hitungan detik, berita mengenai suatu musibah/krisis tersebar ke berbagai penjuru dunia, menyebabkan penanggulangan krisis menjadi tidak lebih mudah.

Untuk menanggulangi krisis, diperlukan suatu perencanaan khusus yang dapat merespon, menghadapi dan menangani krisis dengan cepat dan tepat, yang di dalamnya memasukkan faktor komunikasi sebagai bagian penting dalam penyelesaian krisis. Melalui strategi komunikasi yang handal, ketidakpastian, konflik kepentingan, keterlibatan emosional, opini publik yang berkembang dapat dinetralisir sehingga tidak sampai menjurus pada ketidakpercayaan publik yang dapat menghancurkan organisasi (Lena, 2018).

Menurut Laurence Barton (Dalam Prayudi, 2016) menjelaskan bahwa krisis merupakan suatu kejadian besar dan tidak terduga yang memiliki potensi untuk berdampak negatif. Kejadian ini bisa saja menghancurkan organisasi dan karyawan, produk, jasa, kondisi keuangan dan reputasi. Krisis tidak memiliki batas. Krisis bisa saja menimpa perusahaan, instansi pemerintahan, rumah ibadah, instansi penegak hukum, koperasi dan individu. Krisis dapat dikatakan sebagai suatu keadaan yang tidak stabil dan dapat mengganggu aktivitas perusahaan.

Namun apabila dikelola dengan baik krisis yang tadinya merupakan ancaman dapat menjadi peluang untuk menunjukkan kinerja perusahaan pada public perusahaan.

Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya advokasi *public relation* SALT Entertainment dalam menanggulangi dan mengelola krisis yang melanda aktornya. Serta praktik komunikasi krisis yang

diterapkan. Sebab, komunikasi dalam penanganan krisis juga terungkap dari sebuah studi yang dilakukan Pinsdorf (Putra, 1999) yang membandingkan pengelolaan krisis yang terjadi pada perusahaan penerbangan nasional Jepang Japan Airlines yang mengalami kecelakanan pada tahun 1985, dan pengelolaan krisis oleh Pan Am, sebuah perusahaan Amerika yang mengalami kecelakaan pada tahun 1988.

Dari berbagai respon dan reaksi kedua perusahaan tersebut, secara garis besar dalam penanganan krisis ada dua tindakan khas yang menjadi tuntutan yaitu : (1). Tindakan-tindakan yang bercirikan keterlibatan manajemen langsung dalam merespon krisis, yaitu segi apa yang harus dilakukan organisasi pada saat krisis dan (2), tindakan komunikasi, yakni apa yang harus dikatakan oleh organisasi yang sedang menghadapi krisis. Dalam merespon krisis, pemenuhan akan informasi yang terkontrol dengan baik dan informasi yang cepat dan tepat merupakan prioritas utama. Kekurangakuratan dalam komunikasi krisis justru dapat menyebabkan semakin terpuruknya sebuah organisasi yang sedang menghadapi krisis.

PEMBAHASAN

Public relation menjadi sebuah oase di tengah informasi yang bejibun. Setiap perusahaan atau organisasi, dalam perjalanannya, tidak selalu berjalan mulus. Terkadang, akan menemui situasi darurat atau krisis. Dalam hal ini, public relation perlu untuk melakukan advokasi terhadap krisis yang melanda. Kajian mengenai public relation untuk menangani kondisi darurat atau krisis, juga telah banyak dilakukan. Fokus mereka adalah pada komunikasi yang diterapkan yakni komunikasi krisis. Kajian mengenai public relation yang menghadapi krisis juga menjadi genting, penting, dan menarik. Pasalnya, informasi yang diproduksi oleh masing-masing individu melalui media sosial, akan membentuk asumsi yang beragam, apabila public relation tidak melakukan advokasi dengan prinsip komunikasi krisis.

Diantara kajian-kajian tersebut adalah studi yang dilakukan oleh Heni Indrayani, Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi. Heni menulis penelitian yang bertajuk Etika Advokasi Public Relation dalam Manajemen Krisis Reputasi. Pada penelitian tersebut, Heni menjelaskan mengenai penanganan krisis perusahaan, Profesional Humas dituntut untuk menyeimbangkan kepentingan perusahaan dan jangka waktu untuk kepentingan umum. Profesional Humas sering melakukan persuasi apa saja demi reputasi perusahaan yang baik. Di sini, advokasi etika hadir menjadi solusi dilematik antara membela kepentingan perusahaan dan kepentingan umum.

Dalam berkomunikasi kepada masyarakat, Profesi Humas berpijak pada nilai kebenaran, kejujuran, tanggung jawab sosial,keterbukaan, loyalitas, pemikiran yang adil, rasa hormat, integritas dan komunikasi terus terang. Model etikadalam mengatasi

krisis meliputi Model Jaksa Lawan, Model simetris dua arah, SosialModel Tanggung Jawab, Model Nilai Partisan versus Mutual, dan Model Tanggung Jawab Profesional. **S**edangkan tindakan etis Profesi Humas dalam manajemen krisis berpedoman pada kode perilaku profesional dan kode etik untuk dapat berperilaku atau bertindak sebagai profesional dalam pengambilan keputusan, dan prosedur apa yang dilakukan secara objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian selanjutnya, ditulis oleh Aang Koswara Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Dalam penelitiannya yang bertajuk Komunikasi Krisis: Analisis Upaya Respon Krisis Teluk Meksiko dari Perspektif Public Relation, Aang Koswara menulis krisis komunikasi merupakan sebuah situasi yang dapat menimbulkan efek berkelanjutan operasional bisnis perusahaan pada masa yang akan datang, perlakuan dalam tiap tahapan krisis akan membantu meminimalisir reaksi negatif publik terhadap perusahaan. Tulisan ini memaparkan tinjauan krisis dari perspektif public relations terhadap perusahaan minyak BP yang mengalami kebocoran di Teluk Meksiko yang mengakibatkan tumpahan di sepanjang pesisir pantai beberapa negara bagian Amerika Serikat yang mengancam ekosistem dan biota laut, bisnis pariwisata, dan mata pencaharian nelayan penduduk sekitar tumpahan.

Krisis komunikasi BP dimulai ketika sejumlah pernyataan kontroversial disampaikan kepada publik melalui sejumlah media massa yang mengakibatkan reaksi negatif dari Pemerintah Amerika Serikat, komunitas sekitar tumpahan, pemegang saham di bursa, dan aktivis lingkungan. Respon BP terhadap reaksi negatif publik tersebut dimunculkan melalui komunikasi krisis dalam bentuk upaya lobi kepada Pemerintah Amerika Serikat dan pemegang saham kunci serta kampanye pesan penanganan melalui jejaring media sosial dan media massa. Sehingga, dalam hal ini, media sosial dan media massa menjadi salah satu alat menyampaikan pesan pada situasi krisis.

Penelitian selanjutnya, ditulis oleh Zainal Abidin Partao Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta. Penelitian tersebut bertajuk Optimalisasi Fungsi Media Relations Untuk Keberhasilan Komunikasi Krisis. Zainal menulis mengenai tujuan perusahaan adalah mencari laba sebesar-besarnya guna memperkaya pemilik atau pemegang saham serta mempertahankannya agar langgeng. Namun krisis dapat menimpa siapa saja, baik perusahaan besar maupun kecil. Komunikasi krisis yang baik disertai pemanfaatan fungsi media relations secara optimal, selain dapat menghindari krisis, bila pun datang, krisis itu sendiri bisa segera diatasi atau ditanggulangi, image dan reputasi organisasi/perusahaan tetap terjaga. Lebih dari itu, kepercayaan, dukungan dan loyalitas publik berikut konsumen inti semakin

tinggi.

Selanjutnya, pada penelitian lain dari Yeni Usman Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi yang bertajuk Peran Publication dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis. Yeni menuliskan bahwa Humas adalah bidang luas yang melibatkan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, terutama hubungan antara organisasi dan publiknya. Peran Humas dalam era informasi teknologi penting untuk dibangun hubungan timbal balik dan komunikasi yang direncanakan antaraorganisasi dan publiknya. Humas adalah fungsi dari manajemen strategis yang berkomunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan eksternal dan internal publik.

Kemudian, menurut Yeni, kegiatan humas akan menentukan reposisi organisasi, memulihkan citra dan reputasi untuk membangun kredibilitas baru. Kemampuan hubungan masyarakat dalam masalahdan manajemen opini publik diperlukan oleh organisasiuntuk mengatasi krisis yang mungkin terjadi dalam organisasi. Humas berperan dalam penjelasan atau pembelaan ataspandangan yang tidak menguntungkan tentang organisasi dari publiknya dengan memberikan data, fakta dan informasi.

Penelitian yang lain ditulis oleh Anindhita Puspasari mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Aninditha menulis penelitian tersebut dengan tajuk Strategi Public Relations Majlis Tafsir Al-Qur'an dalam Pengelolaan Krisis Dampak Isi Siaran Dakwah Islam pada Komunitas Masyarakat Blora. Pada penelitian tersebut, Aninditha menulis Perbedaan pandangan mengenai Islam sering kali terjadi antar organisasi – organisasi Islam. Tidak dipungkiri perbedaan pandangan dalam keyakinan yang sama pun dapat menimbulkan konflik. Konflik dalam Islam yang dipicu dengan perbedaan pandangan pernah dialami oleh Majlis Tafsir Al-Qur'an di desa Kamolan Blora pada tahun 2012. Konflik disebabkan beberapa faktor diantaranya isi siaran dakwah yang cenderung keras dan berani, memuat perbedaan pandangan dalam ajaran Islam diantara kelompok – kelompok organisasi Islam yang lain.

Akibat yang akan timbul apabila terjadi sebuah konflik yang menimpa organisasi ialah krisis yang dapat mengganggu kestabilan organisasi. Organisasi dapat dikatakan sedangan mengalami krisis ialah ketika terjadi peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas dalam organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi public relations Majlis Tafsir Al-Qur'an dalam pengelolaan krisis isi siaran dakwah Islam pada komunitas masyarakat Blora. Pendekatan metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan manajemen krisis yang dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi khalayak, strategi dan taktik yang digunakan, serta eva-

luasi.

Dalam prosesnya, perencanaan komunikasi pengelolaan krisis tidak dilakukan secara spesifik. Dalam penyelesaiannya, Majlis Tafsir Al-Qur'an melakukan beberapa pendekatan diantara pendekatan hukum, personal, serta media relations. Sebagai respon organisasi pasca krisis Majlis Tafsir Al-Qur'an secara inisiatif melakukan program – program CSR. Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi sangat ditentukan melalui kegiatan evaluasi. Majlis Tafsir Al-Qur'an belum melakukan kegiatan – kegiatan komunikasi secara maksimal. Sebagai lembaga yang besar, perlu untuk memiliki tim PR serta tim manajemen yang mampu menjalankan fungsi dan peran PR dalam organisasi yaitu sebagai pembangun opini, persepsi, citra baik bagi organisasi dalam prinsip – prinsip hubungan yang harmonis, baik internal relations maupun external relations.

Kemudian, penelitian dari Deni Yanuar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala yang bertajuk Kekuatan Integrated Communication Untuk Membangun Reputasi Dalam Menghadapi Krisis. Deni menuliskan bahwa Krisis merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh sebuah instansi maupun perusahaan karena krisis akan berdampak kepada penurunan reputasi. Namun krisis juga dapat menjadi kesempatan untuk mengenali organisasi dalam memperbaiki kualitas organisasi, baik dalam kinerja internal maupun eksternal. Artikel ini bertujuan untuk memaparkan cara membangun reputasi dari kekuatan Integrated Communication (IC) dalam menghadapi krisis di masa depan. Reputasi harus dibangun sedini mungkin untuk menjadi senjata dalam melawan krisis di masa depan. Instansi hendaknya dapat mengintegrasikan seluruh komponen yang terdapat didalam unsur komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan stakeholders yang ada. Cara membangun hubungan yang strategis kepada stakeholder adalah dengan terus menerus menciptakan inovasi dalam pengelolaan krisis di organisasinya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan berfokus pada Integrated Marketing Communications.

KESIMPULAN

Dalam praktiknya, Professional Public Relations dituntut dapat menjadi mediator, kreator, konseptor, sekaligus komunikator dengan cara mengoptimalkan dan memberdayakan apa yang ada dan berkembang dalam masyarakat. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan Public Relations pada intinya adalah good image (citra yang baik), goodwill (itikad baik), mutual understanding (saling pengertian), mutual confidence (saling mempercayai), mutual appreciation (saling menghargai), dan tolerance (toleransi). Oleh karena itu, Professional Public Relations sebagai ujung tombak informasi perusahaan menjadi sumber referensi yang harus dipercaya oleh publiknya.

Pada kasus Kim Seon Ho, kendati SALT Entertainment terlambat berbicara, agensinya tersebut tetap berupaya melakukan advokasi public relation. Namun, keputusan untuk mengulur waktu berbicara, juga dijadikan sebagai formula agar Kim Seon Ho tidak mendapat serangan krisis yang lain. Lantaran di Korea Selatan memiliki cancel culture yang tinggi, para penggemar Kim Seon Ho pun bertanya-tanya mengenai nasib sang aktor. Kendati kabar terbaru yang dibagikan Dispatch sudah beredar, SALT Entertainment sebagai agensi yang menaunginya, memiliki peran untuk menjelaskan mengenai kontrrak aktornya. Lantaran banyak yang berasumsi bahwa kontrak Kim Seon Ho telah dihentikan. Selanjutnya, agensinya juga menjadi komunikator dalam kasus itu, serta menjaga hubungan baik demi menjaga nama baik perusahaan dan aktornya. Dalam hal ini, agensi memilih sikap untuk terus mendukung sang aktor.

DAFTAR PUSTAKA

Akhyar, Dani M, and Arum Sekar Pratiwi. (2019). "Media Sosial Dan Komunikasi Krisis: Pelajaran Dari Industri Telekomunikasi Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM* 11, no. 1: 35–52.

Andryani, Kristina, and Rosalia Nurdiarti. (2018). "Pengelolaan Manajemen Krisis Oleh Humas Pada Instansi Kesehatan Di Wilayah Yogyakarta Tahun 2017." *ETTISAL Journal of Communication* 3, no. 2. http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i2.1930.

Cahyaningsih, dewi nur, and ratri lintang Rahmiaji. (2017). "Strategi Lobi Dan Negosiasi Serikat Perkerja Dalam Manajemen Krisis Perusahaan (Studi Kasus Strategi Lobi Dan Negosiasi Federasi Serikat Perkerja Pertamina Bersatu (Fspbb) Dalam Prsoses Alih Kelolak Blok Mahakam)." *Jurnal Universitad Dipenogoro* vOL 5, no: 1–14. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/17467.

Farianingrum, Anna, and S. Bekti Istiyanto. (2021). "Krisis Sebagai Akselerator Layanan Komunikasi Instansi Publik Di Masa Pandemi." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1: 1–8. https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3357.

Habsy, Bakhrudin All. (2017). "Seni Memehami Penelitian Kuliatatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur." *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, no. 2: 90. https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56.

Haryanto, Ignatius. (2011). "Jurnalisme dan Media Sosial". Harian Kompas, 24 September 2011. Hasan, Safari. 2015.

"Strategi Rumah Sakit Dalam Menghadapi Krisis Public Relations Menurut
Perspektif Fiqh Muamalat." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1. https://doi.org/10.21274/an.2015.2.1.379-404.

Hasballah, Maimun, Wakidul Kohar, Maskota Delfi, Magister Ilmu, and Komunikasi Universitas. (2018). "Manajemen Krisis Tvri Di Era Milenial." *Jispo* 8, no. 2: 218–29.

Indrayani, Heni. (2017). "Etika Advokasi Public Relations Dalam Manajemen Krisis Reputasi."*Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1: 68. https://doi.org/10.14710/interaksi.

Komunikasi, Jurusan Ilmu, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, and Universitas Diponegoro. (2015). "Strategi Public Relations Majlis Tafsir Al- 4XU ¶ DQ GDODP Pengelolaan Krisis Dampak Isi Siaran Dakwah Islam Pada Komunitas Masyarakat Blora Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Penyusun Nama: Anindhita Puspasari," 1–12.

Koswara, Aang. (2014). "Komunikasi Krisis: Analisis Upaya Respon Krisis Teluk Meksiko Dari Perspektif Public Relations." *Edutech* 13, no. 1: 107. https://doi.org/10.17509/edutech.v13i1.3224.

Krisis, Pengelolaan, Konflik Dengan, and Warga Desa. (2016). "Operational Crisis."

Media, Optimalisasi Fungsi, and Keberhasilan Komunikasi Krisis. (2005). "Optimalisasi Fungsi Media" 2, no. 1.

Nova, Firsan. (2011). Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Prabowo, Aris Budi, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, D A N Informatika, and Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2018. "Komunikasi Krisis Pt Gojek Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Krisis Driver Service Unit (Dsu) Gojek Solo Raya)." *Komunikasi Krisis* 45, no. 7: 6.

Prastya, Narayana Mahendra. (2011). "Komunikasi Krisis Di Era New Media Dan Social Media Narayana Mahendra Prastya Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta." *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1: 1–20.

Pratiwi, Arum Sekar. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia (Studi Kasus: Iklan #Roamingasyik PT Indosat Tbk). Tangerang:Universitas Multimedia Nusantara.

Prayudi. (2016). Manajemen Isu & Krisis. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta

Priscilla, Jeanneth, and Puji Lestari. (2020). "Model Komunikasi Krisis Pelayanan Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1: 39. https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.3509.

Putri, Rizqi Nur Arieska, and Pundra Rengga Andhita. (2021). "Strategi Komunikasi Krisis Pengelola Desa Wisata Dam Jati Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2: 124–35.

Puspitasari. (2016). Komunikasi Krisis: Strategi Mengelola dan Memenangkan Citra di Mata Public. Jakarta:Libri.

Satlita, Lena. (2015). "Strategi Komunikasi Dalam Menangani Krisis Organisasi." *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 5, no. 2. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v5i2.3847.

Teluma, Aurelius R L, and Shinta Desiyana Fajarica. 2018. "STRATEGI PEMULIHAN KRISIS KOMUNIKASI PARIWISATA PASCA BENCANA ALAM LOMBOK (Sebuah

Rancangan Konseptual Pengembangan Berkelanjutan) (Sebuah Rancangan Konseptual Pengembangan Berkelanjutan)," no. November: 0–16.

Usman, Yeni. (2014). "Peran Public Relations Dalam Manajemen Isu." *Al-Munir* 5, no. 10: 105–29. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/9589.

Yanuar, Deni. (2017). "Kekuatan Integrated Communication Untuk Membangun Reputasi Dalam Menghadapi Krisis." *Jurnal Komunikasi Global* 6, no. 1: 1–14.