



Kearifan Mengelola Komunikasi Krisis

Oleh: **Asmono Wikan**
Founder & CEO PR INDONESIA

*) Disampaikan pada forum FGD Strategi Public Relations dalam Menangani Komunikasi Krisis, Diskominfo Jawa Tengah, 18 November 2020.

Asmono Wikan

My Profile, My Activities

“Kompetensi profesional saya adalah di industri Media, PR, dan Komunikasi secara luas. Sementara *passion* saya terentang dari kepemimpinan (*leadership*), manajemen tim, *corporate action*, menginisiasi dan mewujudkan gagasan serta produk baru, hingga berjejaring sosial (*social network*).”

Founder & CEO of:



Penulis dan Editor
Buku-buku PR dan Media.



Sekretaris Jenderal Serikat
Perusahaan Pers
(SPS) Pusat, Febr 2019 - sekarang.

Trainer pelatihan manajemen media, Menulis Kreatif, dan Public Relations (PR) lebih dari 100 korporasi dan lembaga pemerintah di Indonesia sejak Desember 2006 – sekarang.





“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”

--The Public Relations Society of America (PRSA), 2012--



The positive, Storytelling Side of PR

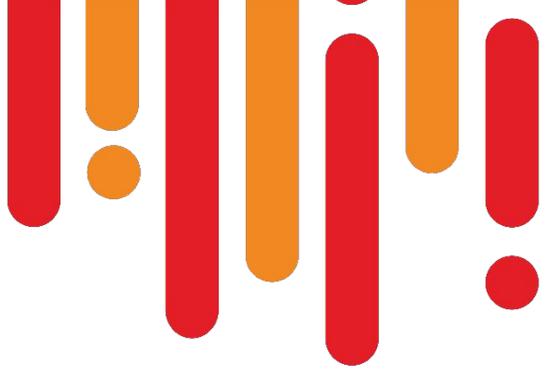


Seorang PR yang bekerja di sebuah organisasi, perusahaan, lembaga pemerintah, atau individu, harus mengolah sebuah cerita yang menggambarkan reputasi, ide, produk, posisi, atau pencapaian organisasi dalam versi positif.

PR bagaikan seorang “pendongeng”, menceritakan kisah (organisasi) mereka melalui media yang tidak dibayar.

- Caroline Forsey, in

<https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition-->



Kerja-kerja PR tidak hanya menceritakan hal-hal positif, melainkan juga untuk mengurangi kerusakan yang dapat melemahkan reputasi organisasi/korporasi. PR juga harus siap menangani krisis ketika datang kapan saja.



**The
negative,
damage-co
ntrol side of
PR**



Tugas utama PR adalah Mengelola REPUTASI

Oleh sebab itu,

“Public Relations is The Guardian of Reputation”.

Reputasi bisa dijaga melalui Storytelling.

Reputasi adalah soal PERCEPTION. *Public perception.*

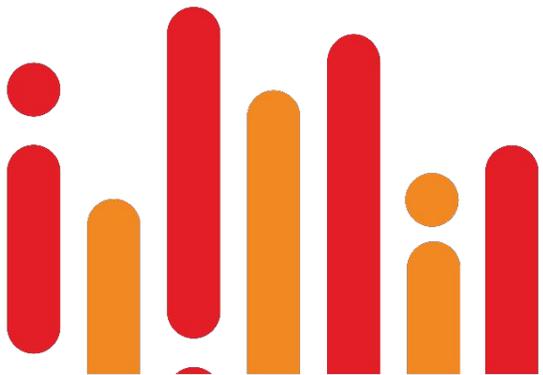
Apa yang dipersepsi BURUK oleh publik, maka BURUK pula
REPUTASI sebuah ORGANISASI/KORPORASI.
Demikian sebaliknya.

Kerja-kerja Membangun Reputasi, adalah Kerja Strategis.

Reputasi adalah **PORTOFOLIO**.

Reputasi adalah **REKAM JEJAK**.

Reputasi adalah **KINERJA**.



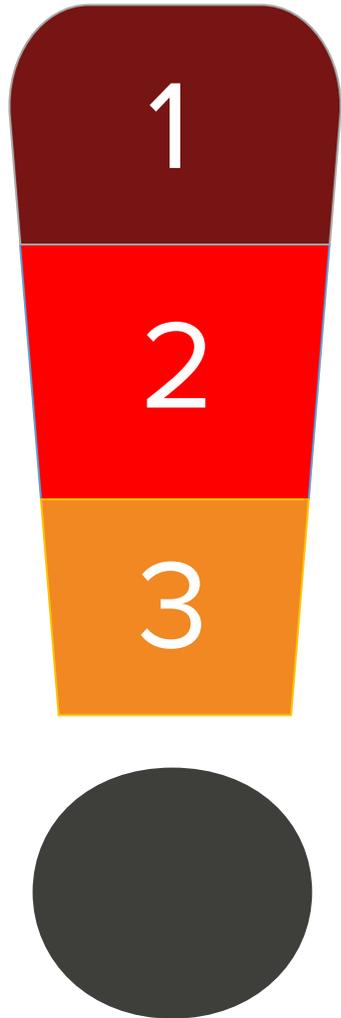
**IT TAKES 20
YEARS TO
BUILD A
REPUTATION
AND ONLY FIVE
MINUTES TO
RUIN IT.**

~ Warren Buffett

Di Era Manual maupun Digital, Kerja PR tunduk pada Prinsip Ivy Lee

- Tell the truth.
- Provide accurate facts.
- The public relations director must have access to top management and must be able to influence decisions.

+ WISDOM



(Potensi) Krisis bisa datang dari segala penjuru. Namun berdasar pengalaman, mayoritas krisis berasal dari internal organisasi. Contoh: fraud, kesalahan produksi, dll.

Krisis yang datang dari luar (eksternal), umumnya karena faktor-faktor ekstra (*force majeure*). Misal: bencana alam, resesi ekonomi, dan pandemi.



Karena krisis banyak dipicu dari sumber internal organisasi, maka fokus Komunikasi (PR) semestinya diarahkan ke Internal Communication. Jika urusan komunikasi internal solid, bisa menjadi MODAL besar bagi pertahanan menghadapi Krisis dari faktor eksternal.



Strategi Manajemen Komunikasi KRISIS sangat tergantung dari SUMBER atau asal Krisis.



Mayoritas pengelolaan KRISIS menggunakan pendekatan MEDIA RELATIONS.

Ini sebanding dengan mayoritas aktivitas/program PR yang bertumpu kepada Media Relations.

Padahal KRISIS yang dipicu oleh (kesalahan) pemberitaan di Media hanya salah satu dari sumber krisis yang begitu banyak jumlahnya.





Media Relations?

- Pendekatan klasik bagi PR untuk memperoleh citra dan persepsi publik.
- Sekitar 70 persen kerja-kerja Public Relations berfokus pada MEDIA RELATIONS!





Praktik Media Relations di Indonesia *)

Media visit.



Memelihara hubungan personal dengan jurnalis.



Mengedukasi jurnalis dengan isu-isu spesifik.



Menyelenggarakan *press conference*.



Mengatur *door stop interview* jurnalis dengan boss.



Membuat dan mengelola grup WA dengan jurnalis.



Memasang iklan di media.



Membuat dan mendistribusikan siaran pers.



Mengirim Hak Koreksi dan Hak Jawab.



Mengadakan *coffee morning* atau *media gathering*.



*). Workshop PR INDONESIA di Bangkok, 18 – 20 Oktober 2017.



Strategi Komunikasi Krisis membutuhkan 3 hal berikut:

1. **Akurasi.** Baik informasi dalam berkomunikasi maupun subyek terdampak krisis.
2. **Kecepatan.** Penyampaian komunikasi krisis membutuhkan SPEED yang memadai.
3. **Kearifan.** Memahami konteks lokasi, pihak terdampak, dan kehati-hatian menyampaikan pesan.



Ada banyak Strategi dalam Mengelola Krisis

1. Membangun Story tentang krisis yang terjadi ke berbagai pemangku kepentingan, dengan aneka ragam medium. Dikenal sebagai Storytelling.
2. Melakukan pendekatan ke pemangku kepentingan terkait krisis, dan berbicara secara langsung dengan mereka yang terdampak krisis.
3. Memanfaatkan relasi baik dengan media (*media relations*), jika krisis dipicu oleh sentiment negatif dalam pemberitaan media. □ paling populer digunakan hingga saat ini.
4. Menggunakan media social relations, jika krisis lahir dari ranah media sosial.

Investasi CERITA (*Story*) yang disampaikan secara berkelanjutan membuat organisasi/korporasi memiliki Tabungan memadai dalam menghadapi potensi KRISIS.

Saat KRISIS terjadi, Publik akan mengingat *Story* organisasi/organisasi yang sudah berlangsung lama dikomunikasikan. Membuat persepsi negatif publik lebih terkendali.



Langkah-langkah mengelola Krisis yang tidak menyertakan Wisdom, akan membuat fase krisis kian akut.

1. Bersikap Denial alias *Ngeles*.
2. Menyalahkan orang/pihak lain.
3. Mengumbar pernyataan yang tidak empatik.



Saat Krisis, langkah Komunikasi berikut akan membuat situasi lebih BAIK

1. Katakan sejujurnya apa yang tengah terjadi.
2. Sampaikan permohonan maaf karena kinerja organisasi terganggu.
3. Tegaskan organisasi akan terus bergerak, memperbaiki keadaan yang lebih baik.
4. Mintakan dukungan masyarakat agar organisasi bisa lebih kokoh dan memberi kemanfaatan semakin besar bagi masyarakat.
5. Berkomunikasi kepada para pemangku kepentingan secara berkelanjutan, menjelaskan perkembangan penanganan krisis.

Kemampuan MENGENALI dan MEMAHAMI sumber krisis dan karakter Audiens, menjadi senjata efektif mengatasi KRISIS yang terjadi. Sehingga penanganan komunikasi krisis bisa berlangsung dengan Cepat, Tepat, dan Efektif, menggunakan strategi yang paling RELEVAN.





TERIMA KASIH

@asmonowikan
asmono.wikan@gmail.com
www.asmonowikan.com

