JURNAL SOSIAL & ABDIMAS
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Hal. 1-28

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS UMKM DI TENGAH PANDEMIK

Nela Widiastuti[1]
Ars University, nela.widiastuti@ars.ac.id

Rita Herlina[2]
Ars University, rita.herlina@ars.ac.id

Renaldi Permana[3]
Ars University, renaldi@ars.ac.id

Titin Suhartini[4]
Ars University, Titin.ttr@bsi.ac.id

Abstrak
Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang cukup bervariasi bagi pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM). Sebagai pelaku UMKM yang juga menjadi pimpinan atau staff sebuah perusahaan tentunya perlu mengetahui pentingnya strategi manajemen krisis yaitu dengan memahami peranan komunikasi krisis. Mengatasi dan mengelola pesan yang bermakna bahkan isu-isu pada saat terjadinya sebuah krisis komunikasi di dalam perusahannya. Bagian pertama artikel ini berisi penjelasan mengenai pentingnya komunikasi dalam manajemen krisis. Bagian kedua mengulas tentang strategi komunikasi krisis yang dapat diterapkan oleh para pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM).
Kata kunci : Public Relations, Krisis, Manajemen Krisis, Komunikasi Krisis, Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM)

Abstract
The Covid-19 pandemic has quite a varied impact on Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM). As who are also leaders or staff of a company, it is certainly necessary to know the importance of a crisis management strategy by understanding the role of crisis communication. Overcoming and managing messages that are meaningful even issues at the time of a communication crisis in the company. The first part of this article contains an explanation of the importance of communication in crisis management. The second part discusses crisis communication strategies that can be applied by (UMKM).
Keyword : Public Relations, Crisis, Crisis Management, Crisis Comunication, Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM)

Pendahuluan

Wabah virus korona sedang melanda dunia dan menginfeksi umat manusia. World Health Organization (WHO) menetapkan corona sebagai pandemik. Indonesia juga menetapkan pandemik Covid-19 ini sebagai bencana nasional sejak Sabtu 14 Maret 2020. Wabah corona ini membawa dampak di berbagai sektor . Diantaranya di

bidang ekonomi, muncul ketidakpastian dunia usaha seperti anjloknya saham di berbagai negara, turun drastisnya pendapatan perusahaan, terjun bebasnya kurs mata uang. Kini banyak negara dibayangi krisis ekonomi. Penyebaran virus Corona atau COVID-19 merupakan krisis bagi setiap organisasi termasuk diantaranya adalah para pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM).

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang cukup bervariasi bagi pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM), nyatanya sebanyak 99% UMKM ini merupakan pelaku usaha paling utama di Indonesia. Mereka memiliki kontribusi yang tinggi terhadap peningkatan ekonomi Indonesia. Penyerapan tenaga kerja di UMKM menurut data statistiknya yaitu 97%, sementara share kepada PDB nasional itu 60% dan investasi di nasional bagi UMKM yakni 58%. Menurut Menteri Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (KUKM) Teten Masduki, implikasi krisis yang disebabkan oleh pandemi ini akan berdampak pada ekonomi dan dampaknya akan menjadi sangat luas kalau tidak segera bangkit. Oleh karena itu para pelaku UMKM harus mempersiapkan metode dan strategi agar krisis tidak menjadi halangan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Dampak dari adanya krisis yang disebabkan oleh pandemi covid 19 ini dirasakan juga oleh UKM Rakel Culture Screen Printing yang berlokasi di jalan Cikadut dalam, kota Bandung. Usaha kecil yang telah dirintis sejak 6 tahun silam ini, mengalami penurunan omset sebesar 70% saat krisis yang disebabkan oleh pandemi covid 19 muncul beberapa bulan lalu. Penurunan ini adalah dikarenakan produksinya sempat terhenti karena adanya penundaan hingga pembatalan pemesanan. Owner sempat mengalami rasa khawatir atas situasi ini, karena dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), menjadikan produksi *printing*-nya sempat terhenti sementara.

Segala upaya telah dilakukan agar Rakel Culture Screen Printing tetap bertahan dari krisis, dimulai dari memangkas anggaran hingga mengatur strategi manajemen baru. Dalam masa new normal setelah aturan PSBB di Kota Bandung ditiadakan sejak 5 Mei 2020, UKM Rakel Culture Screen Printing pun mulai beroperasi kembali, dengan melanjutkan orderan yang sempat tertunda, hingga berupaya menjalin relasi kembali dengan para klien.

Menurut Putra (1999), krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk, jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan. Krisis berbeda dengan masalah sehari-hari dan seringkali menjadi minat publik dan media. Krisis merupakan suatu masalah besar yang datang secara tidak terduga dan dapat membawa dampak negatif maupun positif kepada organisasi terkait. Setiap hari, suatu organisasi tentu mengalami masalah. Namun, masalah-masalah tersebut tidak selalu mendatangkan krisis kepada organisasi. Ketika organisasi berada dalam situasi krisis, dialog antara manajemen dengan publik diperlukan untuk menangani krisis yang sedang melanda organisasi tersebut. Proses ini lah yang dikenal dengan istilah komunikasi krisis. Komunikasi krisis adalah proses dialog antara perusahaan dengan publik yang dilakukan dengan tujuan untuk menangani krisis yang sedang melanda

perusahaan. Strategi dan taktik komunikasi yang digunakan organisasi ketika menghadapi krisis ini dapat memperbaiki citra dan reputasi pasca krisis

Metode

Penelitian ini menggunakan kajian teoritis *communication crisis* .Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan. Sehingga, penelitian ini menghasilkan sebuah terapan strategi komunikasi krisis bagi UMKM di tengah pandemik.

Penulis melakukan pencarian literatur, mengidentifikasi, lalu mengambil data. Penilaian terhadap kualitas penelitian yang dilakukan oleh penulis secara mandiri, menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus. (Ardianto, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Kejadian krisis, apapun bentuknya, bisa berpotensi mengancam keberhasilan bisnis dan tentunya berdampak negatif pada keuangannya. Oleh karena itu, dibutuhkan penanganan yang tepat agar bisnis tetap bisa bertahan di tengah krisis. Komunikasi krisis yang merupakan bagian dari manajemen krisis merupakan strategi yang sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan yang terkena dampak dari kejadian krisis. Krisis bisa hadir dalam berbagai wujud salah satunya seperti yang sedang terjadi saat ini, yaitu wabah virus Corona. Dampak yang dirasakan saat ini oleh para pelaku usaha mencakup penurunan penjualan, penurunan produktivitas setelah diberlakukannya social distancing, kesulitan melacak arus kas, dan komunikasi dengan klien yang terhambat. Jika pelaku usaha tidak melakukan apapun, maka dampaknya bisa menjadi lebih buruk. Omzet akan semakin berkurang dan kemudian pelaku usaha tidak mampu menggaji karyawan.

Krisis yang saat ini sedang atau akan terjadi seharusnya tidak membuat pelaku bisnis panik, sebab krisis seharusnya bisa menjadi stimulus bagi pelaku bisnis untuk mempersiapkan strategi yang lebih baik dalam menghadapi berbagai permasalahan di masa depan. Manajemen krisis diperlukan agar perusahaan dapat lebih siap dalam menghadapi krisis dan mengurangi dampaknya sehingga proses bisnis tetap dapat berjalan secara produktif.

Dalam manajemen krisis terdapat komunikasi krisis. Komunikasi krisis merupakan kunci keberhasilan dari manajemen krisis itu sendiri. Komunikasi krisis merupakan salah satu peran PR. Coombs & Sherry (2010:20) mengatkan "c*risis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation."* Artinya komunikasi krisis dapat di definisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang di perlukan untuk mengatasi situasi krisis. Dari definisi di atas bahwa strategi komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam manajemen krisis untuk melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan.

Pada umumnya krisis diterjemahkan sebagai sesuatu yang datang secara mengejutkan serta 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. Kondisi krisis harus dapat tersampaikan pada semua elemen yaitu masyarakat, konsumen, dan juga karyawan dari perusahaan itu sendiri. Contohnya ketika ada wabah Corona, Perusahaan harus mampu memberikan informasi terkait regulasi kerja di saat wabah dan juga langkah-langkah agar tidak terjangkit virus.

Ada tiga prinsip utama dalam komunikasi krisis , yakni: menyampaikan pesan dengan cepat atau segera menyampaikan pesan, konsisten, dan terbuka (Coombs, 2006). Ketiga prinsip ini dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk mengatasi krisis di masa pandemik.

1. Prinsip pertama adalah 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 cepat juga akan membentuk persepsi di mata publik bahwa perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikan situasi. Akan tetapi, respon yang bersifat segera .
2. Prinsip kedua yakni konsisten, maksudnya adalah berbagai pesan yang disampaikan organisasi bebas dari kontradiksi. Dengan kata lain, konsistensi merupakan berbicara dalam satu suara. Memang tidak mungkin dalam situasi krisis hanya satu orang saja yangberbicara untuk mewakili perusahaan atau organisasi. Bagaimanapun, tim komunikasi krisis harus memastikan bahwa juru bicara yang berbeda akan memberikan pesan yang konsisten.
3. Prinsip ketiga adalah keterbukaan yang berarti orang-orang dalam organisasi (yang berwenang untuk memberikan pernyataan) selalu siap dan bersedia untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan, media massa dan masyarakat.

Strategi Komunikasi Krisis

Strategi komunikasi krisis disebut dengan komunikasi krisis dimana public relations ataupun humas juga harus mementingkan / memprioritaskan keselamatan masyarakatnya(publik). Karena itu, berikut prinsip-prinsip dalam strategi komunikasi krisis. (Kriyantono,2015:246)

1. Punya Tim Komunikasi
   Adanya tim komunikasi merupakan salah satu tindakan awal yang harus dipersiapkan dalam membangun manajemen krisis. Perencanaan dalam komunkasi krisis harus adanya koordinasi yang sejalan dan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing. Tim krisis tidak hanya mengambil di dalam organisasi, misal bisa dari pakar, konsultan eksternal yang sudah ahli di bidangnya. Tim krisis bisa saja di pimpinpin oleh kepala, CEO, pimpinan, direktur atau bisa dari manajer public relations.
2. Kontak Media Massa
   Segera kontak dengan media massa untuk memberikan informasi awal. Tujuannya mengurangi spekulasi khususnya di awal-awal krisis. Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih

dipercaya, memengaruhi persepsi, dan dianggap sebagai kebeneran. Media massa adalah prioritas dalam komunikasi krisis, karenanya segera membentuk media center dan secepat mungkin melakukan konferensi pers. Sejak awal di usahakan komunikasi kriris dapat memberikan tiga informasi dasar, yaitu:

a. Inilah yang telah terjadi
b. Inilah yang telah kami lakukan (untuk mengatasi masalah dan dampaknya)
c. Inilah yang kami rasakan tentang peristiwa yang telah terjadi (menyatakan kesedihan, prihatin, bela sungkawa, mohon maaf terlepas salah atau benar)

3. Fakta-fakta

Mengumpulkan fakta-fakta dan mempersiapkan penyataan kepada pubik. Tujuannya untuk mengurangi resiko muncul *shock*, kepanikan dan kehawatiran public; kepanikan dapat terjadi jika organisasi tidak memberikan informasi sejak awal sehhingga mmuncul spekulasi-spekulais. Fakta-fakta harus dikonfirmasi untuk memastikan tidak ada fakta palsu atau tidak ada *miscommunications.*

4. Konferensi Pers Berkala

Konferensi pers perlu dilaukan secara berkala. Tujuannya untuk *update* informasi sehingga tidak muncul kekurangan informasi serta mengonter berita-berita atau publisitas negative di media.

5. Tidak Menutup Informasi

Terkait dengan meng-*update* informasi secara regular, organisasi jangan memilih-milih informasi, informasi positif disampaikan dan yang negative disembunyikan, meskipun negative, perlu di sampaikan dan jangan ditutup-tutupi. Kuncinya adalah cara menyampaikan informasi negative ini jangan damapai membuat reputasi organisasi menurun.

6. Hati-hati Menyampaikan Informasi

Dalam menyampaikan informasi harus benar-benar hati-hati dan jangan sampai menimbulkan masalah-masalah baru dengan membuat situasi makin keruh. Jangan terburu-buru dalam memberikan informasi. Dalam situasi krisis, desakan media sangat besar. Namun demikian, jangan memberikan informasi sampai semua fakta atau setidaknya kita benar-benar mempunyai fakta yang valid. Terkait dengan prinsip mengutamakan kepentingan public, maka organisasi meski berpikiran bahwa krisis membawa akibat yang tidak menyenangkan bagi public. Karena itu ucapkan kata-kata simpati/empati kepda mereka. Hindari menyalahkan pihak yang lain terlebih dahulu arena publik akan mempersepsi organisasi lari dari tanggung jawab, tunggu sampai ada hasil investigasi menyeluruh terkait sumber krisis.

7. Komunikasi Reputasi

Melindungi perusahaaan dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus public media massa. Bersifat dapat dipercaya, keterbukaan dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (Grunig, 2001, dikutip di Jin, Pang, & Cameron, 2010:2). Dengan secara berkala menyediakan danmenyebarkan informasi tentang apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan organisasi dalam mengatasi krisis, dan informasi ini tersedia 24 jam. Strategi ini merupakan upaya komunikasi *advocacy* yaitu perusahaan

berkewajiban meluruskan informasi yang salah dan menjawab kritikan. Tentuu, upaya *advocacy* ini mesti didukung fakta dan teteap memperhatikan keselamatan public.

8. Satu Suara
   Memiliki sistem "*one gate communication*" melalui sebuah *media center* dengan satu orang juru bicara. Juru bicara tidak harus CEO, biasanya praktisi public relations. Selain public relatons, CEO adalah komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas dan *news value* tinggi.
   Krisis sejatinya adalah katalis bagi semua orang terutama perusahaan untuk menjadi lebih baik. Misalnya saja di saat krisis virus Corona saat ini. Hal ini tentu memicu perusahaan untuk melakukan transformasi digital dan mempercepat perubahan industri. Seperti bekerja di rumah yang akan menjadi kebiasaan setelah virus corona mereda.

Simpulan dan Rekomendasi

Pandemi Covid merupakan Krisis yang tidak dapat dihindariu, untuk mengantisipasi dan menghindari dari dampak negatif dari krisis diperlukan manajemen krisis untuk mempersiapkan berbagai strategi dan taktik apa yang akan dilakukan untuk menangani suatu krisis tersebut. 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. Komunikasi krisis, sebagai bagian dari manajemen krisis, tentu seharusnya melibatkan fungsi-fungsi lain dalam organisasi.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Coombs, Timothy W. 2006. "Crisis Management: A Communicative Approach". *Public Relations Theory II.* Carl H. Botan & Vincent Hazelton (eds.). Mahwah: Lawrence Erlbraum Associates.

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

Grunig, James. (2001). *The Role of Public Relations in Management and ItsContribution to Organizational and Societal Effectiveness.* Juni 8, 2013.

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

Prastya , Mahendra , Narayana. Jurnal komunikasi. Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media ISSN 1907-898X Volume 6, Nomor 1, Oktober 2011

Putra, I Gusti Ngurah. 1999. Manajemen Hubungan Masyarakat. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

www.idxchannel.com/market-news/umkm-terdampak-covid-19-menteri-teten-tentu-beda-dari-krisis-keuangan-1998

www.hashmicro.com/id/blog/panduan-manajemen-krisis-untuk-bisnis/