**Penerapan *Situational Communication Crisis Theory* bagi
Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis**
***Application of Situational Communication Crisis Theory for
Da'wah Organizations in Facing Crisis Situations***

Rizky Saputra*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 24 Agustus 2020; Disetujui: 16 Oktober 2020; Dipublish: 31 Oktober 2020

Corresponding Email: * rizkysaputra01b@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini akan membahas sebuah teori dalam menghadapi situasi krisis dalam konteks organisasi dakwah secara umum yang tentunya akan berbeda dengan konteks krisis sebuah perusahaan bisnis, baik dari segi jenis isu atau masalahnya hingga penanganannya dalam menyelesaikan situasi krisis tersebut. Menurut Coombs ada lima strategi pesan yang biasanya digunakan dalam komunikasi krisis yaitu: (1) *Non – existence strategies*. Strategi ini dilakukan oleh organisasi yang kenyataannya tidak mengalami krisis, namun ada rumor bahwa organisasi sedang menghadapi sebuah krisis; (2) *Distance strategies*. Digunakan organisasi yang mengakui adanya krisis dan berusaha untuk memperlemah hubungan antara organisasi dengan krisis yang terjadi; (3) *Ingratiation strategies*. Strategi ini digunakan organisasi dalam upaya mencari dukungan publik; (4) *Mortification strategies*. Organisasi berusaha meminta maaf dan menerima kenyataan bahwa memang benar terjadi krisis; (5) *Suffering strategies*. Organisasi menunjukkan juga menderita sebagaimana korban dari mereka yang tidak senang terhadap organisasi dan berusaha memperoleh dukungan dan simpati publik. Pilihan strategi komunikasi krisis tersebut harus dipertimbangkan oleh organisasi dakwah yang akan melakukan komunikasi krisisnya dengan tetap mempertimbangkan situasi, jenis masalah, dan skala atau besarnya suatu krisis yang terjadi serta kemampuan organisasi untuk menjangkau pilihan model komunikasi.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis; Situasi Krisis; Organisasi Dakwah.

Abstract

This paper will discuss a theory in dealing with a crisis situation in the context of a da'wah organization in general, which of course will be different from the crisis context of a business company, both in terms of the type of issue or problem to the handling of the crisis situation. According to Coombs, there are five message strategies that are usually used in crisis communication, namely: (1) Non-existence strategies. This strategy is carried out by organizations that are not experiencing a crisis, but there are rumors that the organization is facing a crisis; (2) Distance strategies. Organizations that acknowledge a crisis are used and try to weaken the relationship between the organization and the crisis that has occurred; (3) Ingratiation strategies. This strategy is used by organizations in seeking public support; (4) Mortification strategies. The organization tries to apologize and accept the fact that there is a real crisis; (5) Suffering strategies. Organizations also show suffering as victims of those who are not happy with the organization and seek to gain public support and sympathy. The choice of crisis communication strategy must be considered by the da'wah organization that will carry out its crisis communication by still considering the situation, type of problem, and the scale or size of a crisis that occurs as well as the organization's ability to reach the choice of communication model.

Keywords: Crisis communication; Crisis Situation; Da'wah Organization.

How to Cite: Saputra, R. (2020). Penerapan *Situational Communication Crisis Theory* Bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*. 6 (2): 190-201

PENDAHULUAN

Keberadaan organisasi dakwah Islam menjadi sangat penting dalam melestarikan dan menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat melalui implementasi berbagai program, kebijakan maupun pemikirannya. Organisasi dakwah dalam mencapai tujuan visi dan misinya, senantiasa tidak terlepas dari faktor-faktor penghambat baik dari internal maupun eksternal, organisasi yang baik adalah organisasi yang dapat bertahan dan mampu menyesuaikan dengan lingkungan eksternal karena kekuatan-kekuatan yang berada di luar organisasi tersebut secara potensial mempengaruhi kinerja organisasi (Robbins, 2006).

Organisasi dakwah, senantiasa harus menyesuaikan diri dengan organisasi atau lembaga dakwah lain. Pihak terkait yang menaungi dan membina organisasi masyarakat, maupun kepada masyarakat secara umum termasuk dalam berkomunikasi dan mendudukkan sebuah situasi krisis yang menimpa organisasi.

Isu dan krisis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan organisasi ataupun perusahaan. Masa depan sebuah organisasi akan ditentukan dari cara atau prosedur yang dilakukan dalam mengatasi isu dan krisis yang berkembang tersebut. Maka dari itulah diperlukan sebuah manajemen dan

komunikasi yang rapi dan terstruktur dengan baik. Dengan mempelajari karakteristik isu, jenis krisis, dan bagaimana penanganannya dalam menyelesaikan isu dan krisis tersebut dengan baik sehingga reputasi dan citra perusahaan dapat terjaga.

Situasi krisis merupakan hal yang sering dialami oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Situasi krisis dapat menjadi ancaman bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan reputasinya. Menurut Spillan, tidak ada organisasi yang terhindar dari krisis selama hidup (Kriyantono, 2014). Namun, di sisi lain krisis dapat dimanfaatkan perusahaan untuk tujuan yang positif.

Manajemen krisis yang baik akan meningkatkan citra perusahaan dalam persaingan bisnis yang dijalankan. Sedangkan manajemen krisis yang buruk akan menurunkan citra perusahaan terutama jika krisis tersebut memiliki dampak buruk yang cukup luas pada masyarakat tentu citra dan reputasi perusahaan menjadi taruhannya (Kriyantono, 2014). Winkleman menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang diakui sangat bernilai karena mempengaruhi citra perusahaan di mata pihak lain (Wulandari, 2011).

Beberapa kasus perusahaan yang mengalami situasi krisis namun bisa bangkit kembali yakni: (1) Ajinomoto yang dituding menggunakan bahan dasar yang mengandung minyak babi; kemudian (2) Kasus Tylenol produksi Johnson and Johnson dianggap terkontaminasi sianida (*cyanide*) yang menyebabkan tujuh orang tewas seketika. Berhasil mengembalikan reputasi dengan melakukan berbagai kampanye dan mengambil sikap dengan melakukan pengujian terhadap 8 juta tablet yang dianggap terkontaminasi, dan menginformasikan bahwa tidak lebih dari 75 tablet yang terkontaminasi, menanggung seluruh biaya pengobatan korban serta menginformasikan kemasan baru (Luhukay, 2008).

Fenomena isu dan krisis tidak hanya dialami oleh perusahaan yang berbasis pada profit atau perusahaan bisnis, tetapi bisa terjadi menimpa sebuah organisasi dakwah. Dalam konteks organisasi dakwah, situasi krisis pernah dialami oleh beberapa kasus seperti Organisasi bernama Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) yang terkena rumor atau opini negatif di Desa Kamolan Blora bahwa telah dianggap menyampaikan pandangan agama yang berbeda, penanganan krisis yang dilakukan dengan menggunakan konferensi pers, *pers release*, *talkshow* dengan media massa baik lokal dan nasional, disamping

menggunakan penanganan krisis bersama pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI) Surakarta dan pendekatan lainnya.

Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) merupakan organisasi yang mengalami situasi krisis karena selama bertahun-tahun pernah dianggap sebagai organisasi yang terkesan eksklusif dan dianggap menyebarkan ajaran yang tidak sesuai dengan syariat Islam, meskipun hingga sekarang berkembang cukup pesat namun isunya tidak pernah hilang di kalangan publik.

Tulisan ini akan membahas sebuah teori dalam menghadapi situasi krisis dalam konteks organisasi dakwah secara umum yang tentunya akan berbeda dengan konteks krisis sebuah perusahaan bisnis, baik dari segi jenis isu atau masalahnya hingga penanganannya dalam menyelesaikan situasi krisis tersebut.

Organisasi dakwah merupakan kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai suatu atau tujuan bersama yaitu menyebarkan nilai Islam melalui berbagai program dan dengan pembagian tugas dan fungsi serta melalui serangkaian wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan proses dakwah. Sehingga sudah tentu segala gerak organisasinya dan kegiatan sosial keagamaannya berazaskan Islam.

Tujuan organisasi sedikit banyaknya menyinggung ukhwah Islamiyah, dakwah

Islamiyah, hingga akhirnya nilai Islam semakin mampu menjangkau masyarakat di segala lapisan dan seluruh penjuru daerah di Indonesia, di samping juga eksistensinya harus jelas dan menyesuaikan dengan peraturan kelembagaan sosial kemasyarakatan yang berlaku di Indonesia dan tidak membawa nilai-nilai yang melanggar atau menyimpang dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis, serta nilai-nilai kebangsaan.

PEMBAHASAN

Komunikasi Krisis

Menurut Fearn Banks, komunikasi krisis adalah komunikasi antara organisasi dengan publik sebelumnya, selama, dan setelah kejadian krisis (Prayudi, 1998). Komunikasi ini dirancang melalui program-program untuk meminimalisir kerusakan terhadap citra organisasi (Prayudi, 1998). Komunikasi krisis memang lazimnya digunakan oleh banyak perusahaan atau lembaga bisnis dalam menanggulangi situasi krisis yang menimpa perusahaannya.

Komunikasi krisis Situasional oleh *Coombs* cukup relevan untuk membaca aktivitas komunikasi pada sebuah lembaga dakwah dalam menghadapi situasi yang tidak diinginkan, karena harapannya organisasi non profit atau lembaga dakwah mampu mencontoh bagaimana perusahaan-perusahaan bisnis menghadapi sebuah

krisis hingga reputasinya masih terjaga dan tetap eksis (Putra, 2012). Meskipun tidak menutup kemungkinan konsep SCCT Coombs ini perlu disesuaikan berdasarkan karakteristik isu yang berkaitan dengan organisasi dakwah (Putra, 2012).

Ketika organisasi mengalami krisis maka kebutuhan akan informasi seputar krisis terus meningkat. Hal ini karena berkaitan dengan berbagai kepentingan publik organisasi yang mungkin merasa khawatir pada tindakan-tindakan yang merugikan organisasi seperti penarikan modal, mundurnya investor atau kalau pada organisasi dakwah (*non profit*) dimana masyarakat cenderung tidak menggunakan produk atau jasanya, cenderung menjauhi aktivitas yang dilakukan oleh organisasi tersebut, dan lain-lain.

Sebuah rencana komunikasi krisis yang baik paling tidak harus mempertimbangkan publik organisasi, model komunikasi yang mencakup tujuan untuk masing-masing publik, pesan yang harus disampaikan, juru bicara, dan upaya mendapatkan dukungan pihak ketiga. Namun dalam konteks penelitian ini *Situational Communication Crissis Theory* (SCCT) hanya memfokuskan pada pilihan bentuk-bentuk pesan komunikasinya saja bukan berbicara tentang tahapan-tahapan *public relation* yang lebih makro dimana beririsan dengan aktivitas manajemen

public relation seperti manajemen krisis, berusaha untuk mengurangi tanggung strategi *public relations*, penentuan *setting* jawab organisasi dengan cara penolakan komunikasinya, dan lain-lain. maksud, bahwa organisasi tidak bermaksud

Pendapat W. Timothy Coombs dalam melakukan hal-hal negatif dan Putra (2012) terus melakukan kajian penyangkalan kemauan karena organisasi mengenai komunikasi krisis dan *Situational* tidak mampu mengontrol situasi dan *Crisis Communication*. Pada dasarnya *justification*, organisasi bisa melakukan komunikasi krisis fokus pada kategori krisis dengan mengklaim bahwa kerusakan yang atau respon krisis, seperti apa yang harus terjadi tidak serius; (3) *Ingratiation* dikatakan dan dilakukan organisasi setelah *strategies*. Strategi ini digunakan organisasi dalam upaya mencari dukungan publik. pesan yang biasanya digunakan dalam Bentuk pesan bisa berupa (a) *bolstering*, komunikasi krisis (Putra, 2012), yaitu: (1) yaitu organisasi perlu mengingatkan publik *Non - existence strategies*. Strategi ini akan hal-hal positif yang telah dilakukan dilakukan oleh organisasi yang kenyataanya organisasi; (b) *transedence*, yaitu berusaha tidak mengalami krisis, namun ada rumor menempatkan krisis dalam konteks yang bahwa organisasi sedang menghadapi lebih besar, dan *praising others*, yaitu sebuah krisis. Dalam strategi ini, bentuk mengatakan hal-hal baik yang telah pesan bisa berupa (a) *denial*, yakni dilakukan publik; (4) *Mortification* organisasi menyangkal adanya sesuatu yang *strategies*. Organisasi berusaha meminta tidak beres (tidak ada krisis); (b) maaf dan menerima kenyataan bahwa *Clarification*, yakni organisasi menolak memang benar terjadi krisis. Bentuknya dengan dibarengi penjelasan disertai alasan bisa berupa (a) *remediation*, yaitu mengapa tidak terjadi krisis; (c) *attack*, organisasi bersedia untuk memberikan organisasi menyerang pihak yang kompensasi kepada korban krisis; (b) menyebarkan rumor; dan *intimidation*, repentance, yaitu organisasi meminta maaf organisasi membuat ancaman berdasarkan kepada publik; (c) *rectification*, yaitu hukum terhadap penyebar rumor; (2) organisasi mengambil tindakan yang akan mengurangi kemungkinan terjadinya krisis; yang mengakui adanya krisis dan berusaha (5) *Suffering strategies*. Organisasi untuk memperlemah hubungan antara menunjukkan bahwa ia juga menderita organisasi dengan krisis yang terjadi. sebagaimana korban dari mereka yang Bentuk pesan bisa berupa *excuse*, organisasi tidak senang terhadap organisasi dan

berusaha memperoleh dukungan dan simpati publik. Kerusakan yang dilakukan oleh orang lain atau disebut *malevolent* (Hanif, 2014).

Situasi Krisis

Laurence Barton 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 (Putra, 2012).

Menurut Newsome krisis memang memberikan keterkejutan bagi pihak yang mengalaminya, akan tetapi sebenarnya krisis tidak timbul begitu saja melainkan terlebih dahulu menunjukkan adanya tanda-tanda (Putra, 2012). Krisis sebenarnya dapat dideskripsikan, dikategorikan, dan diprediksi terlebih dahulu kedatangannya (Putra, 2012). Namun yang banyak terjadi manajemen atau organisasi kurang menyadarinya sehingga sikap antisipasi seringkali terkesan terlambat hingga krisis tersebut hadir.

Penyebab situasi krisis menurut Harrisan dalam Hanif (2014) menyimpulkan bahwa krisis secara umum dapat disebabkan oleh dua sumber, yaitu dari dalam dan dari luar organisasi. Sumber krisis dari dalam organisasi yaitu manusia, manajemen, dan teknologi. Sumber dari luar, yaitu peraturan-peraturan pemerintah, bencana alam, dan

Jika dihubungkan dalam konteks organisasi dakwah maka dua besaran faktor penyebab tersebut yaitu: (1) Faktor internal, di mana situasi krisis yang datangannya biasanya berkaitan dengan kegiatan produksi (pem-produk-kan), kegiatan manajerial (pola hubungan kerja antar pemimpin dan anggota ataupun antar anggota organisasi), dan infrastruktur kerja organisasi; (2) Faktor eksternal, di mana sebuah krisis yang berkaitan dengan pihak atau lingkungan luar dari organisasi tersebut.

Hal yang berpotensi menyebabkan situasi krisis dari luar yaitu hubungan sosial antara organisasi dengan masyarakat sekitarnya, pelayanan organisasi terhadap publik, dan adanya tuduhan atau rumor negatif yang ditujukan kepada organisasi terkait pilar-pilar keorganisasian (visi dan misi, program kerja, pemimpin, dan anggota organisasi).

Urgensitas Komunikasi Krisis bagi Organisasi Dakwah

Organisasi dakwah juga bisa belajar dari berbagai perusahaan yang telah mengalami situasi krisis dan bagaimana mereka melakukan upaya komunikasi untuk menjaga reputasinya dimata masyarakat. Jika dilihat dari sumbernya

maka situasi krisis terjadi disebabkan oleh lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal menyangkut sebab-sebab pengelolaan dilingkungan organisasi sendiri seperti berkaitan dengan hubungan antara anggota organisasi, pelaksanaan visi dan misi, arah kebijakan atau pembuatan program baik program sosial kemasyarakatan, produk dakwah yang dihasilkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan situasi krisis yang disebabkan oleh lingkungan eksternal yaitu mulai dari buruknya hubungan organisasi dengan mitra kerjanya (para *stakeholder*-nya), kesalahan kerja atau aktivitas yang merugikan publik sosial, konflik antar organisasi dalam konteks persaingan pasar, dan lain sebagainya. Apalagi dalam konteks dakwah harusnya atas dasar kompetisi yang sehat yaitu berlomba-lomba menyebarkan kebaikan (*fastabiqul khairat*).

Jika dikontekskan pada kebutuhan organisasi dakwah maka situasi krisis itu bisa menyangkut berbagai hal jika dilihat dari unsur-unsur organisasi, seperti: (a) Orang-orang yang ada di dalam organisasi atau anggota organisasi (*man*). Contohnya: adanya berbagai perilaku atau tindakan dari anggota organisasi yang tidak baik seperti tindakan kriminal kepada pihak luar, konflik antar anggota organisasi dakwah hingga sampai diketahui orang

pihak luar, ataupun tindakan anggota organisasi dakwah yang dipandang kurang baik oleh pihak luar, dan lain sebagainya. Hal menyangkut tindakan personal, tetapi pihak luar sudah mengidentikkan sisi personal anggota dengan organisasinya, sehingga ini bisa menimbulkan sebuah krisis bagi organisasi dakwah; (b) Produk dakwah yang akan dipasarkan (*product*). Contohnya: ada yang komplain terhadap produk dakwah yang dipasarkan. Hal ini bisa berpotensi sangat besar terjadi krisis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan para pasar dakwah (jamaah) dan cukup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sustainability sebuah organisasi dakwah; (c) Pelayanan program atau kegiatan-kegiatan penunjang. Contohnya: ketika mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan pihak luar atau masyarakat lingkungan sekitar (mitra dakwah) dan para *stakeholder* tersebut ada yang merasa tidak puas seperti tidak mendapatkan pelayanan program dengan baik, terganggu dengan kegiatan yang dilakukan, dan lain-lain; (d) Relasi publik atau hubungan organisasi dengan masyarakat terkait di sekitarnya.

Komunikasi merupakan jembatan yang penting dalam menjalin sebuah hubungan yang positif dengan berbagai pihak, namun terdapat kasus organisasi dakwah yang kurang memperhatikan aspek

ini dikarenakan tingginya aktivitas produksi atau kegiatan dakwah yang berlangsung di internal sehingga dapat menimbulkan kesan atau persepsi yang kurang baik di lingkungan publik sekitar organisasi dakwah.

Situasi ini bisa menimpa organisasi sosial dakwah manapun dan kapanpun, tidak hanya banyak dialami oleh organisasi yang terbilang baru melainkan organisasi sosial dakwah skala besarpun bisa mengalami situasi krisis seperti di atas. Dengan penanganan komunikasi krisis yang baiklah sebuah organisasi akan dapat keluar dari situasi yang mengancam hancurnya sebuah reputasi yang telah dibangun sejak lama.

Penerapan Komunikasi Krisis Model SCCT pada Organisasi Dakwah dalam Situasi Krisis

Organisasi hendaknya mampu melakukan identifikasi mengenai faktor penyebab dan bentuk krisis yang sedang dialaminya, karena setiap bentuk krisis akan menentukan penggunaan pilihan bentuk strategi pesan komunikasinya. Pilihan-pilihan strategi pesan SCCT tersebut akan diulas terlebih dahulu untuk melihat pemilihan kata yang dapat menggambarkan masing-masing pilihan strategi pesannya. Berikut ini contoh penerapan komunikasi krisis model SCCT:

a) *Non-Existence Strategies* (Strategi Menolak Adanya Krisis). Bentuk pesannya berupa: 1) *Denial*: Menyangkal, menggunakan pesan-pesan. Seperti: “Organisasi tidak pernah melakukan aktifitas dakwah seperti apa yang dituduhkan”, “Bukan organisasi yang melakukan atau menyebabkan hal demikian”, “Organisasi tidak mungkin melakukan seperti yang dituduhkan.”

Organisasi membuat pernyataan penyangkalan terhadap situasi krisis yang dialamatkan tanpa perlu menyertakan alasannya. Hal ini dapat digunakan untuk memberikan sikap yang tegas dari organisasi, karena publik dalam waktu awal justru lebih membutuhkan sikap tegas dan jelas dibandingkan alasan-alasan yang diutarakan tanpa ketegasan sikap dari organisasi. Hal ini dapat meredakan kekhawatiran publik atas isu negatif yang sedang berkembang terhadap organisasi (Satlita, 2013).

2) *Clarification*: Menolak / menyangkal disertai alasan, menggunakan pesan-pesan seperti: “Organisasi tidak pernah menyebarkan pemikiran seperti hal yang dituduhkan. Karena organisasi dalam setiap produk pemikirannya berlandaskan pada sumber hukum Islam yakni Al Qur’an dan hadis serta ijmak para ulama terdahulu.” Organisasi membuat pernyataan penolakan yang disertai

dengan alasan-alasan yang memperkuat pendapatnya untuk mematahkan tuduhan atau rumor negatif yang menyerang organisasi. Bentuk komunikasi penolakan ini juga bisa menggunakan bukti-bukti kongkrit berkaitan dengan apa yang dituduhkan seperti bukti hasil penelitian, teori-teori, fakta-fakta riil, dan sebagainya.

3) *Attack*: Menyerang pihak yang menyebarkan rumor, menggunakan pesan-pesan seperti: “Kami telah melakukan penelusuran untuk memastikan siapa aktor dibalik penyebaran rumor ini, dan telah mengetahui pihak penyebarannya merupakan kompetitor yang tidak siap berkompetisi secara sehat.”

Menjelaskan ada pihak yang bermain pada rumor, dan menggunakan diksi-diksi pesan yang mengarah pada simbol-simbol atau identitas pihak penyebar rumor, seperti: ciri-cirinya, jargonnya, labelnya, dan lain-lain. Organisasi membuat pernyataan yang sifatnya diarahkan untuk menyerang langsung kepada pihak-pihak penyebar rumor bahwa rumor yang dialamatkan justru sebagai alat untuk menjatuhkan penyebar rumor tersebut. Syaratnya harus sudah melakukan investigasi siapa pelaku penyebar rumor tersebut secara jelas.

4) *Intimidation*: Membuat ancaman hukum terhadap penyebar rumor, menggunakan pesan-pesan seperti: “Kami

telah mendapatkan bukti bahwa ada pihak yang sengaja menghancurkan reputasi organisasi, dan organisasi akan melakukan tindakan yang dipandang perlu kepada pihak tersebut”. “Jika dalam kurun waktu tidak melakukan permintaan maaf secara terbuka, organisasi akan melakukan somasi”.

b) *Distance Strategies* (Strategi Menjauh dari Krisis). Bentuk pesannya berupa: 1) *Excuse*: Mengurangi keadaan bahwa organisasi tidak bermaksud melakukan hal negatif, hanya karena organisasi tidak mampu mengontrol situasi. Menggunakan pesan-pesan seperti : “Keadaan ini sebenarnya tidak diharapkan namun seluruh anggota organisasi diminta untuk tidak terpengaruh pihak-pihak tersebut dan kita tetap melakukan konsolidasi internal”. “Organisasi telah berusaha membentengi diri dari adanya pihak-pihak yang sengaja merusak dari dalam, namun kenyataannya masih saja ada yang berhasil membuat situasi menjadi tidak terkendali.”

2) *Justification*: Organisasi bisa melakukan dengan mengklaim bahwa kerusakan yang terjadi tidak serius, menggunakan pesan-pesan seperti: “Organisasi telah memastikan tidak ada banyak yang mengalami kerugian, sehingga tidak perlu dibesar-besarkan”. “Hanya sebagian kecil saja yang merasakan

adanya kekurangan dalam hal pelayanan yang kami lakukan, justru kebanyakan publik merasa puas.”

Menjelaskan bahwa fakta di lapangan tidak menunjukkan adanya kerusakan yang massif, tetapi hanya sebagian kecil beberapa orang saja sehingga publik merasa tidak perlu khawatir akan adanya krisis.

c) *Ingratiation Strategies* (Strategi Mengambil Hati Publik). Bentuk pesannya berupa: *Bolstering*: Mengingatkan publik akan hal-hal positif yang telah dilakukan organisasi, menggunakan pesan-pesan seperti: “Organisasi sejak kehadirannya selalu mendapatkan dukungan dari para stakeholder dan membantu banyak pihak dalam mengatasi masalah kemiskinan, pendidikan, dan lain sebagainya yang sejalan dengan program organisasi.”

Organisasi membuat pernyataan yang mengingatkan bahwa keberadaan organisasi selama ini telah memberikan dampak positif kepada lingkungan publik, sehingga rumor / isu / situasi krisis dapat tertutupi atau teratasi secara perlahan dengan adanya pengingat bahwa organisasi lebih banyak hal positifnya.

2) *Transedence*: Berusaha menempatkan krisis dalam konteks yang lebih besar, menggunakan pesan-pesan seperti: “Organisasi dituduh secara berlebihan, jikaalaupun ada perbedaan-

perbedaan dalam pandangan agama harusnya dilakukan dialog, tabbayun, dan diskusi pemikiran sehingga tercipta suasana pemikiran yang objektif dan ilmiah.”

3) *Praising Others*: Mengatakan hal-hal baik yang telah dilakukan publik, menggunakan pesan-pesan seperti: “Perkembangan dan kemajuan organisasi sejauh ini tidak terlepas dari banyaknya bantuan dari publik, karena selama berjalannya kegiatan program publik selalu dilibatkan.”

Organisasi membuat pernyataan yang menempatkan bahwa situasi krisis dapat diatasi dengan menunjukkan bahwa selama keberadaannya organisasi mendapatkan hal-hal baik dari masyarakat disekitarnya sebagai bukti bahwa rumor tidak sesuai dengan fakta aslinya.

d) *Mortification Strategies* (Strategi Mengakui Adanya Krisis). Bentuk pesannya seperti: 1) *Remediation*: Organisasi bersedia untuk memberikan kompensasi kepada korban krisis, menggunakan pesan-pesan seperti: “Organisasi akan memberikan ganti rugi kepada pihak-pihak yang merasa dirugikan atas apa yang terjadi.” 2) *Repentance*: Organisasi meminta maaf kepada publik, menggunakan pesan-pesan seperti:

“Organisasi telah lalai dalam mengontrol situasi sehingga sedikit besarnya ada kerugian yang dialami oleh masyarakat, sehingga organisasi berharap untuk dimaafkan segala kejadian yang terjadi.”

Organisasi membuat pernyataan yang mengharapkan belas kasih permohonan maaf kepada publik. Pilihan pesan permintaan maaf ini merupakan hal yang dipandang bisa meredam krisis karena organisasi bisa dipandang sebagai pihak yang sifatnya korektif dan evaluatif.

3) *Rectification*: organisasi mengambil tindakan yang akan mengurangi kemungkinan terjadinya krisis, menggunakan pesan-pesan seperti: “kami telah menyiapkan langkah-langkah sistematis untuk menyelesaikan problem/krisis ini, organisasi telah meminta pandangan dari berbagai pihak, dan sejenisnya.”

Organisasi membuat pernyataan yang meyakinkan publik bahwa organisasi mengambil upaya penyelesaian yang jelas, terukur, dan mampu menyelesaikan krisis yang terjadi.

e. *Suffering Strategies* (Strategi Menderita). Bentuk pesannya seperti : 1) Organisasi memposisikan diri sebagai korban, menggunakan pesan-pesan seperti: “Peristiwa kemarin merupakan hal yang buruk dan tidak sesuai dengan apa yang

kami harapkan. Organisasi juga mengalami kerugian atas adanya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab atas insiden kegiatan tersebut.” Organisasi membuat pernyataan yang sifatnya menegaskan bahwa organisasi tidak ingin krisis ini terjadi, namun karena situasi yang tak terkontrol di lapangan.

2) Organisasi menjelaskan memperoleh dukungan dan simpati publik, menggunakan pesan-pesan seperti: “Organisasi mengajak masyarakat untuk aktif dan bisa menilai secara jernih tentang apa yang dituduhkan kepada organisasi, benar atau tidaknya isu tersebut”. “Kami mengajak masyarakat untuk melawan rumor tersebut, karena selama ini organisasi secara terbuka dan selalu melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatannya”.

Dalam upaya komunikasi krisis, hal yang tidak kalah penting berikutnya yaitu bentuk komunikasi melalui : a) *Press release*, berupa pernyataan tertulis yang menjelaskan bagaimana organisasi menangani krisis dari pimpinan yang berwenang. b) *Press Kits*, berupa perangkat informasi dan kontak seperti lampiran profil organisasi, atau daftar telepon juru bicara perusahaan. c) Konferensi pers, sebagai upaya agar media massa menerima informasi yang tepat dari juru bicara organisasi dan menghindari mis-informasi.

Dan terakhir melalui d) *Newsletter*, menggunakan *press release* ataupun media merupakan publikasi perusahaan yang elektronik atau cetak lainnya. berisi berita dan perkembangan terbaru organisasi.

SIMPULAN

Faktanya situasi krisis dapat terjadi menimpa tidak hanya perusahaan bisnis saja, tetapi juga dapat dialami oleh organisasi dakwah manapun maka bagi para praktisi komunikasi khususnya yang bekerja dalam lingkungan organisasi nirlaba untuk memahami dan mengadopsi pilihan-pilihan strategi komunikasi krisis yang biasa digunakan oleh perusahaan skala besar untuk menjaga reputasi dan kelancaran misi dakwah yang diemban. Pilihan strategi komunikasi krisis tersebut harus dipertimbangkan oleh organisasi dakwah yang akan melakukan komunikasi krisisnya dengan tetap mempertimbangkan situasi, jenis masalah, dan skala atau besarnya suatu krisis yang terjadi serta kemampuan organisasi untuk menjangkau pilihan model komunikasi di atas. Jika organisasi sudah memiliki nama besar dan skala krisisnya banyak melibatkan banyak pihak terutama masyarakat maka bisa

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S.M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arni, M. (2004). *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Robbins, S.P. (2006). *Perilaku Organisasi edisi bahasa indonesia ke-10*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2014). *Pengaruh Jenis Pemberitaan Tentang Lapindo Terhadap Atribusi Publik*. Diunduh di <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2014/02/Latar-Belakang-Masalah.pdf>
- Luhukay, M.S. (2008). *Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia: Memotret Krisis Dalam Kacamata Public Relations*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA Universitas Kristen Petra Surabaya, 2 (1): 11-20.
- Putra, I.G.N. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.
- Prayudi. (1998). *Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Menghadapi Krisis*. Yogyakarta: FISIP UPN "Veteran".
- Putra, O.W.M. (2012). *Manajemen Krisis PT. Lion Mentari Airlines Dalam Menangani Berita-berita Negatif di Media Massa*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hanif, M.S. (2014). *Komunikasi Krisis Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) Ranting Rungkut Kidul Surabaya Masa Khidmat 2012-2014 dalam Menangani Isu Berkurangnya Partisipasi Anggota*. Surabaya: Universitas Sunan Ampel.
- Satlita, L. (2013). *Strategi Komunikasi dalam Menangani Krisis Organisasi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wulandari, T.D. (2011). *Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta Ilmu Komunikasi. 8(2): 100-110,