



STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS UNTUK MENJAGA REPUTASI ORGANISASI: PENDEKATAN SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY

Akbar Fajarudin Fahmi, Marlinda Irwanti Poernomo

Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid, Jakarta

Email: akbarffahmi@gmail.com

Abstract (English)

Crises in local governments can significantly impact public trust and the stability of public services, making effective communication strategies a crucial factor in crisis management. This study aims to analyze crisis communication strategies implemented by local governments using a qualitative approach based on a literature review. The findings indicate that transparent, credible, and community-inclusive communication plays a vital role in mitigating the negative effects of crises. The Situational Crisis Communication Theory (SCCT) serves as the primary framework for determining appropriate response strategies based on the level of reputational threat. SCCT categorizes crises into different types and adjusts communication strategies to enhance public perception of local governments. Additionally, the delivery of instructive information and message adjustments effectively reduce the emotional impact of crises on the public. Other factors, such as communication frequency, information transparency, and participatory engagement with the community, also influence the effectiveness of crisis management. Therefore, local governments must be well-prepared to manage crises through strategic, ethical, and adaptive communication strategies to maintain public trust and ensure the sustainability of public services.

Article History

Submitted: 5 January 2025

Accepted: 4 February 2025

Published: 5 February 2025

Key Words

crisis communication, communication strategy, SCCT, crisis management, local government, organizational reputation

Abstrak (Indonesia)

Krisis yang terjadi pada pemerintah daerah dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat dan stabilitas pelayanan publik, sehingga strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam manajemen krisis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan pemerintah daerah menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan, kredibel, dan melibatkan masyarakat memainkan peran penting dalam meredam dampak negatif krisis. Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) digunakan sebagai pendekatan utama untuk menentukan strategi respons yang tepat berdasarkan tingkat ancaman reputasi. SCCT mengklasifikasikan krisis dalam beberapa kategori dan menyesuaikan strategi komunikasi agar dapat meningkatkan persepsi publik terhadap pemerintah daerah. Selain itu, penyampaian informasi instruktif dan penyesuaian pesan terbukti dapat mengurangi dampak emosional krisis pada masyarakat. Faktor-faktor lain seperti frekuensi komunikasi, keterbukaan informasi, serta interaksi yang partisipatif dengan masyarakat juga berpengaruh terhadap efektivitas manajemen krisis. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus memiliki kesiapan dalam mengelola krisis dengan strategi komunikasi yang strategis, berbasis

Sejarah Artikel

Submitted: 5 January 2025

Accepted: 4 February 2025

Published: 5 February 2025

Kata Kunci

komunikasi krisis, strategi komunikasi, SCCT, manajemen krisis, pemerintah daerah, reputasi organisasi





etika, dan adaptif guna mempertahankan kepercayaan masyarakat serta memastikan keberlanjutan layanan publik.

Pendahuluan

Dalam era digital dan keterbukaan informasi, pemerintah daerah menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mengelola komunikasi, terutama saat terjadi krisis. Krisis dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti bencana alam, pandemi, konflik sosial, skandal pemerintahan, atau kebijakan kontroversial yang memicu reaksi publik. Ketidakefektifan komunikasi dalam situasi krisis dapat berdampak buruk terhadap kepercayaan masyarakat dan stabilitas pemerintahan daerah (Mistar & Dewi, 2017). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk menjaga reputasi organisasi serta memastikan respons yang transparan dan kredibel.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak pemerintah daerah di Indonesia masih menghadapi kendala dalam menangani komunikasi krisis. (Nahar, 2020) mengungkapkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan pemerintah Indonesia selama pandemi COVID-19 masih belum efektif dalam menyampaikan informasi yang jelas dan konsisten kepada masyarakat, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan. (Ulfa, Suadnya, Khusnia, & Science, 2019) juga menyoroti lemahnya manajemen krisis pemerintah daerah Kabupaten Lombok Utara saat menghadapi gempa bumi tahun 2018, di mana kurangnya koordinasi dan strategi komunikasi yang tepat memperburuk situasi pasca-bencana. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi krisis menjadi sangat penting bagi pemerintah daerah untuk mempertahankan legitimasi dan reputasi mereka.

Dalam konteks komunikasi krisis, Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh (W. T. Coombs, 2017) menawarkan pendekatan sistematis dalam menentukan strategi komunikasi berdasarkan karakteristik krisis yang terjadi. SCCT menekankan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan jenis dan tingkat keparahan krisis agar organisasi dapat mempertahankan reputasinya. Strategi ini melibatkan tiga pendekatan utama, yaitu deny (menyangkal keterlibatan organisasi dalam krisis), diminish (mengurangi dampak krisis dengan memberikan klarifikasi), dan rebuild (membangun kembali reputasi dengan menunjukkan tanggung jawab dan komitmen terhadap pemulihan) (W. T. Coombs, 2017).

Penerapan SCCT dalam konteks organisasi publik telah dikaji dalam beberapa penelitian. (Kahardja, 2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis SCCT dapat membantu organisasi dalam mempertahankan reputasi di tengah krisis dengan menyusun narasi yang sesuai dengan ekspektasi publik. Ham & Kim (2019) juga menyoroti peran tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam strategi komunikasi krisis, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Dalam konteks organisasi dakwah, (Saputra & Study, 2020) menunjukkan bahwa penerapan SCCT dapat membantu dalam menghadapi krisis dengan pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur dan terarah.



Selain itu, tanggung jawab organisasi dalam menangani krisis juga berkontribusi terhadap reputasi yang dimiliki. (Wulandari, 2011) menyatakan bahwa semakin tinggi tanggung jawab yang diambil oleh organisasi dalam mengatasi krisis, semakin positif pula dampaknya terhadap reputasi organisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wijayanto & Elsitra, 2022) yang menyoroti kompleksitas komunikasi pemerintah dalam menghadapi pandemi COVID-19, di mana inkonsistensi dalam penyampaian informasi berdampak negatif terhadap kepercayaan publik.

Melihat pentingnya strategi komunikasi krisis yang efektif bagi pemerintah daerah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan SCCT dalam menjaga reputasi organisasi di tengah krisis. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi krisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif, responsif, dan berbasis pada karakteristik krisis yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam implementasi SCCT pada manajemen komunikasi krisis di lingkungan pemerintahan daerah.

Definisi Krisis

Krisis merupakan kondisi yang sering terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam skala individu, organisasi, maupun masyarakat. (Priscilla & Lestari, 2020) menjelaskan bahwa krisis dapat menyebabkan disrupsi sistem yang ada dan memberikan tekanan psikologis bagi individu atau kelompok yang mengalaminya. Dalam konteks organisasi, krisis sering kali berakibat pada menurunnya reputasi, kepercayaan publik, hingga potensi kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai krisis menjadi hal yang esensial dalam upaya mitigasi dan manajemen yang efektif (Nahar, 2020).

Menurut (W. T. Coombs, Holladay, Tachkova, & understanding, 2019), secara umum krisis dapat dikategorikan ke dalam dua jenis utama, yaitu bencana dan krisis organisasi. Bencana mencakup kejadian-kejadian besar seperti gempa bumi, banjir, dan pandemi yang berdampak luas terhadap kehidupan sosial dan ekonomi. Sementara itu, krisis organisasi lebih bersifat internal, seperti skandal kepemimpinan, kegagalan kebijakan, atau kesalahan dalam pengelolaan sumber daya (Ham & Kim, 2019). Kedua jenis krisis ini memerlukan strategi komunikasi yang berbeda untuk memastikan respons yang tepat dalam menjaga stabilitas dan kepercayaan publik.

Selain itu, krisis bukanlah sesuatu yang selalu datang secara tiba-tiba, tetapi dapat diprediksi jika organisasi memiliki sistem yang baik dalam mengidentifikasi potensi masalah. (Goeritman, 2021) menekankan bahwa organisasi yang bijak dapat mengantisipasi krisis sebelum terjadi dengan melakukan evaluasi risiko, perencanaan strategis, dan membangun komunikasi yang transparan. Dengan pendekatan yang proaktif, organisasi tidak hanya dapat mengurangi dampak negatif krisis, tetapi juga meningkatkan resiliensi serta kepercayaan publik terhadap kredibilitas mereka.

Manajemen Krisis



Krisis dalam organisasi sering kali disebabkan oleh kegagalan kompleks dari berbagai komponen organisasi serta kesalahan individu dalam pengambilan keputusan. (Zaremba, 2014) menekankan bahwa krisis dapat muncul akibat kurangnya koordinasi, lemahnya kepemimpinan, atau kesalahan strategis yang menyebabkan gangguan operasional maupun penurunan reputasi organisasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor penyebab krisis menjadi kunci dalam mengembangkan strategi mitigasi yang tepat agar organisasi dapat tetap bertahan dan berkembang.

Selain itu, organisasi yang tidak memiliki sumber daya yang memadai cenderung lebih rentan terhadap krisis. (Nurjanah & Mutiarin, 2020) menyatakan bahwa kemunduran organisasi dapat terjadi jika tidak ada kesiapan dalam menghadapi ancaman eksternal maupun kegagalan komponen internal, seperti teknologi yang usang, struktur organisasi yang tidak fleksibel, budaya kerja yang tidak adaptif, serta kinerja sumber daya manusia yang tidak optimal (Nahar, 2020). Ketiadaan manajemen krisis yang baik dapat memperparah kondisi ini, sehingga organisasi harus membangun sistem yang tangguh dalam menghadapi berbagai kemungkinan krisis.

Manajemen krisis merupakan serangkaian faktor yang dirancang untuk menghadapi serta mengurangi dampak negatif dari krisis yang terjadi (W. T. Coombs et al., 2019). Peran manajemen krisis sangat penting dalam memastikan keberlanjutan organisasi, terutama dalam mengelola risiko yang dapat menurunkan pendapatan, merusak reputasi, meningkatkan pengawasan media dan pemerintah, menurunkan harga saham, serta memperburuk sentimen publik di media sosial (Nurjanah & Mutiarin, 2020). Oleh karena itu, seorang manajer krisis harus memiliki kemampuan analisis yang tajam serta strategi komunikasi yang efektif guna meminimalisir dampak negatif dan menjaga stabilitas organisasi.

Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan dan kesuksesan suatu organisasi. (Yulianti & Boer, 2020) menyatakan bahwa reputasi organisasi mencerminkan bagaimana organisasi tersebut dipersepsikan oleh publik, baik dari aspek kredibilitas, kepercayaan, maupun kinerja yang ditunjukkan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investasi, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (Mistar & Dewi, 2017). Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak citra organisasi dan berdampak pada stabilitas operasional serta keberlanjutan bisnis.

Menurut (W. T. Coombs et al., 2019), reputasi suatu organisasi dapat terbentuk dalam dua persepsi utama, yaitu positif dan negatif. Reputasi yang positif akan memperkuat posisi organisasi di pasar, sementara reputasi negatif dapat memicu krisis kepercayaan yang sulit dipulihkan. (Novita et al., 2021) menggambarkan bahwa reputasi layaknya modal yang tersimpan dalam bank, di mana organisasi memiliki pilihan untuk menjaga atau kehilangannya tergantung pada strategi komunikasi dan pengelolaan krisis yang diterapkan. Oleh karena itu, organisasi harus secara aktif membangun, merawat, dan melindungi reputasinya agar tetap memiliki daya saing yang kuat.





Selain itu, berbagai risiko dapat mempengaruhi reputasi organisasi. Charlie Pownall (2015) dalam penelitian yang dikutip oleh (Purba, Masril, Dirbawanto, & Issues, 2023) mengidentifikasi beberapa kategori risiko yang berpengaruh terhadap reputasi, yaitu strategis, finansial, sosial, operasional, teknologi, perilaku, dan hukum. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek internal tetapi juga oleh dinamika eksternal yang terus berkembang. (Widyastuti & Ekoputro, 2023) menekankan bahwa organisasi perlu memiliki strategi yang komprehensif dalam mengelola reputasi, termasuk melalui komunikasi yang efektif, manajemen risiko yang baik, serta keterlibatan dengan pemangku kepentingan untuk menjaga citra positif organisasi di mata publik.

Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam membangun hubungan, berbagi pengetahuan, dan menciptakan kesepahaman dalam suatu organisasi. Menurut (MASRY, 2019), komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan tetapi juga untuk membangun kebersamaan dan harapan yang didasarkan pada interaksi yang efektif antara individu maupun kelompok. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi yang baik dapat membantu dalam mengatasi berbagai tantangan, termasuk dalam situasi krisis, dengan memastikan informasi yang diberikan relevan dan dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan.

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi adalah kredibilitas pesan yang disampaikan. (Zana, Azista, & Astuti, 2021) menekankan bahwa seorang komunikator harus mampu mengirimkan pesan yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens, sehingga dapat mendorong perubahan perilaku yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan diterima oleh audiens. (Sutawijaya, 2022) menambahkan bahwa strategi komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam menjaga performa organisasi, terutama dalam membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut.

Dalam penelitian yang dikutip oleh (Alifha & Hapsari, 2021), Toole dan Holden (2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang sukses dalam suatu organisasi mencakup berbagai aspek penting, seperti komunikasi dua arah yang intensif, kualitas informasi yang akurat dan tepat waktu, serta keterbukaan dalam berbagi pengetahuan. Selain itu, iklim organisasi yang mendukung komunikasi terbuka, frekuensi interaksi langsung, dan penggunaan komunitas virtual elektronik juga menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi yang efektif. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertukaran informasi yang lebih baik, meningkatkan kolaborasi, serta memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki dampak yang positif terhadap keberlangsungan organisasi.

Teori Komunikasi Krisis Situasional

Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) menjelaskan bahwa krisis dalam organisasi membawa informasi yang berdampak pada elemen internal dan eksternal. (W. T. Coombs et al.,



2019) menyatakan bahwa pesan krisis eksternal juga memengaruhi pemangku kepentingan internal melalui komunikasi otomatis (auto-communication). Oleh karena itu, organisasi harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam situasi krisis jelas dan dapat mengurangi dampak negatifnya (Faustyna, 2024).

SCCT mengklasifikasikan informasi dalam krisis menjadi dua jenis, yaitu informasi instruktif dan informasi penyesuaian. (W. T. J. C. r. r. Coombs, 2007) menyebutkan bahwa informasi instruktif memberikan panduan untuk menghindari kerugian fisik atau material, sedangkan informasi penyesuaian membantu melindungi publik dari dampak emosional (Edwan, 2021). Selain itu, SCCT menggunakan pendekatan atribusi untuk menilai ancaman reputasi yang muncul dari situasi krisis dan menentukan strategi komunikasi yang tepat (W. T. Coombs et al., 2019).

SCCT berfokus pada perlindungan reputasi organisasi dengan mempertimbangkan etika dan kepentingan korban. Dalam menghadapi ancaman reputasi, organisasi harus memilih strategi respons yang akomodatif (W. T. J. C. r. r. Coombs, 2007). (W. T. Coombs et al., 2019) mengembangkan pendekatan yang membagi strategi komunikasi krisis ke dalam tiga kategori utama, yaitu instruction information, adjusting information, dan reputation repair, yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif serta menjaga kepercayaan publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur. Kajian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi akademik terkait krisis organisasi, manajemen krisis, reputasi organisasi, strategi komunikasi, dan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT). Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memahami konsep, teori, dan temuan sebelumnya yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi dalam menghadapi krisis organisasi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa krisis dalam organisasi dapat terjadi akibat berbagai faktor, termasuk kegagalan komponen organisasi dan kesalahan individu di dalamnya (W. T. Coombs, 2017). Selain itu, krisis dapat berasal dari faktor eksternal, seperti bencana atau perubahan lingkungan bisnis yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya (W. T. Coombs et al., 2019). Organisasi yang tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk menanggulangi dampak krisis berisiko mengalami kemunduran yang signifikan (Nurjanah & Mutiarin, 2020). Oleh karena itu, manajemen krisis menjadi suatu kebutuhan penting dalam mempertahankan stabilitas organisasi.

Temuan juga menunjukkan bahwa reputasi organisasi memainkan peran penting dalam menghadapi krisis. Reputasi dapat terbentuk melalui dua persepsi utama, yaitu bagaimana organisasi bertindak dan bagaimana organisasi dipersepsikan oleh publik (W. T. Coombs et al., 2019). Dalam situasi krisis, organisasi dapat kehilangan reputasi jika tidak memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menangani dampak negatifnya (Yulianti & Boer, 2020). Risiko yang



berpengaruh terhadap reputasi organisasi mencakup aspek strategis, finansial, sosial, operasional, teknologi, perilaku, dan hukum (Purba et al., 2023).

Selain itu, strategi komunikasi yang digunakan dalam situasi krisis menjadi faktor kunci dalam mengelola dampak yang muncul. Keberhasilan strategi komunikasi dalam organisasi sangat bergantung pada kredibilitas dan pengaruh pesan yang disampaikan kepada publik (Zana et al., 2021). Model komunikasi yang efektif harus mencakup komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, serta membangun hubungan kepercayaan dengan pemangku kepentingan (Alifha & Hapsari, 2021). Dalam konteks krisis, komunikasi yang baik dapat membantu organisasi menjaga kinerja dan citranya di mata publik (Sutawijaya, 2022).

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) memiliki peran krusial dalam menangani krisis organisasi. SCCT menekankan bahwa strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan tingkat ancaman terhadap reputasi organisasi (W. T. Coombs, 2017). Informasi krisis yang disampaikan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu instruction information, adjusting information, dan reputation repair (W. T. Coombs et al., 2019). SCCT juga mempertimbangkan dampak strategi komunikasi terhadap tingkat kemarahan publik dan potensi penyebaran berita negatif (W. T. J. C. r. r. Coombs, 2007). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan strategis dalam komunikasi krisis. Manajer krisis harus dapat mengidentifikasi risiko, mengelola informasi, serta memilih strategi komunikasi yang paling tepat untuk meredam dampak negatif terhadap organisasi. Krisis yang dikelola dengan baik tidak hanya dapat meminimalkan kerugian, tetapi juga dapat memperkuat reputasi organisasi di masa depan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori dan konsep yang telah dikembangkan dalam kajian komunikasi krisis sebelumnya. Sebagaimana dinyatakan oleh (W. T. Coombs et al., 2019), krisis yang terjadi dalam organisasi tidak hanya berdampak pada struktur internal, tetapi juga mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan. Oleh karena itu, memahami faktor penyebab krisis dan menyiapkan strategi komunikasi yang efektif menjadi langkah penting dalam mitigasi krisis. Dalam beberapa kasus, organisasi yang telah memprediksi potensi krisis dapat lebih siap menghadapi dampaknya (Goeritman, 2021).

Dalam perspektif manajemen krisis, organisasi harus memiliki sumber daya yang cukup dan sistem yang responsif untuk menghadapi kemungkinan krisis (Nurjanah & Mutiarin, 2020). Jika tidak, organisasi dapat mengalami kemunduran yang signifikan, baik dari segi kinerja maupun reputasi. Oleh karena itu, peran manajemen krisis dalam mendeteksi dan merespons krisis sangat penting untuk memastikan keberlangsungan organisasi (W. T. Coombs et al., 2019).

Lebih lanjut, strategi komunikasi yang efektif dalam krisis harus berorientasi pada kredibilitas dan pengaruh pesan yang disampaikan kepada publik (Zana et al., 2021). Keberhasilan komunikasi krisis sangat bergantung pada bagaimana organisasi membangun hubungan dengan pemangku kepentingan serta bagaimana informasi dikomunikasikan secara terbuka dan transparan (Purba et al., 2023). Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik dapat membantu organisasi mengurangi risiko kehilangan reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik (Sutawijaya, 2022). Dalam konteks SCCT, penelitian ini menegaskan bahwa organisasi harus mempertimbangkan tingkat ancaman reputasi saat menentukan strategi komunikasi krisis (W. T. Coombs et al., 2019). Informasi yang diberikan kepada publik tidak hanya harus bersifat instruktif untuk mencegah



dampak lebih lanjut, tetapi juga harus mencakup elemen penyesuaian untuk mengurangi dampak emosional terhadap pemangku kepentingan (Nahar, 2020). Selain itu, strategi pemulihan reputasi harus digunakan secara efektif untuk mengembalikan citra organisasi pasca-krisis (W. T. J. C. r. r. Coombs, 2007).

Dengan demikian, implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa organisasi harus proaktif dalam mengelola komunikasi krisis. Krisis yang ditangani dengan strategi komunikasi yang tepat tidak hanya dapat mengurangi dampak negatif, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Oleh karena itu, penerapan SCCT dan strategi komunikasi yang kredibel menjadi langkah penting dalam membangun ketahanan organisasi terhadap krisis di masa depan.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa manajemen krisis yang efektif pada pemerintah daerah sangat bergantung pada strategi komunikasi yang tepat guna menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Berdasarkan pendekatan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT), pemerintah daerah perlu mengadopsi strategi komunikasi yang sesuai dengan tingkat ancaman reputasi, termasuk penyampaian informasi instruktif untuk mencegah kerugian fisik dan materiil serta informasi penyesuaian guna melindungi masyarakat dari dampak emosional. Dalam menghadapi krisis, pemerintah daerah yang mampu berkomunikasi secara transparan, kredibel, dan proaktif lebih efektif dalam mempertahankan kepercayaan publik serta mengelola opini masyarakat dan media. Komunikasi partisipatif dan berbasis keterbukaan informasi terbukti meningkatkan efektivitas manajemen krisis, terutama dalam situasi yang berdampak luas terhadap masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi krisis pemerintah daerah meliputi kredibilitas pesan, frekuensi komunikasi, keterlibatan masyarakat, serta respons cepat dan akurat terhadap perkembangan krisis. Oleh karena itu, pemerintah daerah harus memiliki kesiapan dalam menghadapi krisis dengan strategi komunikasi yang matang, tidak hanya untuk mitigasi risiko, tetapi juga sebagai upaya pemulihan citra dan keberlanjutan pelayanan publik jangka panjang.

Referensi

- Alifha, F., & Hapsari, D. R. J. J. S. K. d. P. M. (2021). Efektivitas Strategi Cyber Government Public Relations dalam Diseminasi Informasi Kesehatan sebagai Bentuk Komunikasi Krisis (Kasus: Informasi Kesehatan Covid-19 Masyarakat Kabupaten Bogor). 5(6), 837-879.
- Coombs, W. T. (2017). Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice. In *Social media and crisis communication* (pp. 21-37): Routledge.
- Coombs, W. T., Holladay, S. J., Tachkova, E. J. P. r. t. A., & understanding. (2019). Crisis communication, risk communication, and issues management. 31-48.
- Coombs, W. T. J. C. r. r. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. 10, 163-176.





- Edwan, N. J. K. (2021). Analisis Pengelolaan Komunikasi Krisis: Studi Kasus Penanganan Pandemi Covid 19 oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Tengah. 8(3), 265-274.
- Faustyna, F. J. J. I. K. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. 22(2), 288-307.
- Goeritman, H. I. N. J. J. I. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial (Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media). 23(1), 1-19.
- Ham, C.-D., & Kim, J. J. J. o. B. E. (2019). The role of CSR in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge model. 158, 353-372.
- Kahardja, I. W. J. S. L. J. I. I. p. I. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. 2541-0849.
- MASRY, D. (2019). MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS PEMERINTAH DALAM ANTISIPASI BENCANA GEMPA BUMI DAN TSUNAMI DI SUMATERA BARAT.
- Mistar, D. G., & Dewi, M. J. J. k. (2017). Komunikasi Krisis Pemerintahan (Studi Kasus Pada Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Provinsi Riau Pasca Kasus Suap Annas Maamun Tahun 2014). 11(2), 177-187.
- Nahar, L. J. (2020). Komunikasi krisis pemerintah Indonesia menghadapi pandemi COVID-19. 1(5), 553-566.
- Novita, D., Susila, A., Suryani, E., Fadil, M., Yunus, M., & Mahendra, Y. I. J. J. I. K. (2021). Transformasi Penanganan Covid-19: Dari Komunikasi Krisis Ke Komunikasi Risiko. 2(1).
- Nurjanah, A., & Mutiarin, D. J. F. J., Dinamika Komunikasi Di Masa Pandemi COVID-19. (2020). Mencermati Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 Pemerintah Indonesia. 33-44.
- Priscilla, J., & Lestari, P. J. J. I. K. (2020). Model komunikasi krisis pelayanan pasien di Rumah Sakit Umum Daerah. 17(1), 39-50.
- Purba, A. M., Masril, M., Dirbawanto, N. D. J. J. o. S., & Issues, P. (2023). Komunikasi Krisis Pemerintah Kabupaten Batubara dalam Diseminasi Informasi Pelayanan Publik di Masa Pandemi Covid-19. 87-93.
- Saputra, R. J. J. S. R., & Study, L. i. C. (2020). Penerapan Situational Communication Crisis Theory bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis. 6(2), 190-201.





- Sutawijaya, A. A. J. D. K. J. K. K. d. P. D. (2022). Strategi Komunikasi Krisis di Media Sosial Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. 10(1), 13-26.
- Ulfa, N., Suadnya, W., Khusnia, H. N. J. J.-J. O. M., & Science, C. (2019). Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018. 2(2), 97-115.
- Widyastuti, A., & Ekoputro, W. J. S. (2023). Strategi Komunikasi Krisis Humas Pemkab Nganjuk Dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Korupsi. 2(02), 124-139.
- Wijayanto, R. M., & Elsitra, G. N. J. P. (2022). Kajian Kritis Komunikasi Krisis: Belajar dari Kerumitan Komunikasi Pemerintah Menghadapi Pandemi Covid-19. 13(1), 1.
- Wulandari, T. D. J. J. I. K. (2011). Pengaruh tanggung jawab perusahaan dalam menanggulangi krisis terhadap reputasi perusahaan. 8(2).
- Yulianti, W., & Boer, R. F. J. P. H. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. 4(2), 290-311.
- Zana, F., Azista, K., & Astuti, P. (2021). TEORI KOMUNIKASI KRISIS SITUASIONAL: STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN WALHI DALAM PENANGANAN ASAP RIAU TAHUN.
- Zaremba, A. J. (2014). Crisis communication: Theory and practice: Routledge.