

KEKUATAN *INTEGRATED COMMUNICATION* UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DALAM MENGHADAPI KRISIS

Deni Yanuar

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala

Email: deniyanuar@unsyiah.ac.id

Abstrak

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*.

Kata Kunci: Krisis, Komunikasi Krisis, *Integrated Communication*

Abstract

The crisis is a thing that must be considered by an institution or a company because the crisis will have an impact on the decline of reputation. But the crisis can also be an opportunity to recognize the organization in improving the quality of the organization, both in internal and external performance. This article aims to describe how to build a reputation for the strength of Integrated Communication (IC) to face future crises. Reputation should be built as early as possible to become a weapon against future crises. Institutions should be able to integrate all the components within the elements of communication and build good relationships with existing stakeholders. Building strategic relationships with stakeholders can be achieved by making innovations to overcome crisis management in their organizations. One of the efforts is to focus more on Integrated Marketing Communications.

Keywords: Crisis, Communication Crisis, *Integrated Communication*

Pendahuluan

Kehadiran krisis pada sebuah organisasi atau perusahaan dapat diibaratkan seperti layangan yang diterbangkan kemudian putus tertiuip angin, kerap hadir tanpa ada dugaan maupun perkiraan. Munculnya krisis acap kali menimbulkan keresahan bagi tiap-tiap pemangku kepentingan, kapan dan di mana krisis bisa saja datang menghampiri. Dimana pun organisasi tersebut berada, potensi krisis pasti membayangi. Krisis menjadi sebuah ancaman bagi citra atau reputasi suatu organisasi (Puspitasari, 2016).

Krisis tidak hanya dipahami sebagai suatu peristiwa yang mengerikan, tetapi dapat juga dibaca sebagai peluang atau kesempatan untuk mengenali organisasi lebih baik sekaligus memperbaiki kualitas organisasi, baik dalam kinerja internal maupun dalam pelayanan publik (Venette, 2009). Belajar dari pengalaman yang terjadi, isu krisis tidak dapat dianggap hal yang sepele, dampak dari terpaan krisis tidak hanya mengakibatkan kerugian materi melainkan kehilangan reputasi di mata publik khususnya pemangku kepentingan.

Dewasa ini organisasi bergeser dari penggunaan istilah *Public Relation* (PR) menjadi Manajemen Komunikasi Korporat (*Corporate Communication Management*). Perubahan penggunaan istilah ini menunjukkan bahwa peran PR menjadi lebih strategis karena berperan untuk mengubah keadaan yang keliru menjadi baik kembali. Dalam istilah *Corporate Communication Management*, organisasi dituntut untuk dapat menjalankan hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. Meskipun instansi tetap harus waspada dalam menjalankan hubungan yang terintegrasi dalam mempertahankan reputasi dan mengantisipasi krisis (Yuniaris, 2011).

Dewasa ini, perusahaan yang sadar akan pentingnya membangun hubungan yang strategis kepada *stakeholder* terus menerus akan menciptakan inovasi terhadap pengelolaan krisis di organisasinya sebagai upaya dalam menghadapi tantangan krisis. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan lebih fokus terhadap *Integrated Marketing Communications* (IMC) (Yuniaris, 2011). Persoalan yang ingin dibangun dalam tulisan ini adalah bagaimana membangun reputasi dari kekuatan *Integrated Communication* (IC) dalam menghadapi krisis di masa depan, khususnya yang berhubungan dengan pemangku kepentingan organisasi. Dalam hal ini reputasi dibangun sedini mungkin untuk menjadi senjata dalam melawan krisis di masa depan.

Senjata yang harus dipegang adalah membangun suatu hubungan yang baik dengan beberapa *stakeholder* yang dapat membantu dalam menghadapi krisis.

Pembahasan

Ada beberapa bentuk hubungan yang mesti dijalin dalam rangka menghadapi krisis:

Employee Relations

Krisis dalam skala yang luas kerap kali juga terjadi akibat minim atau buruknya hubungan kerja antara manajemen dengan karyawan (Puspitasari, 2016). Masalah dapat timbul jika organisasi tidak dapat mengembangkan hubungan yang positif antara manajemen dan karyawannya (Turner, 2008). Potensi munculnya frustrasi di kalangan karyawan juga sebagai dampak negatif yang diakibatkan oleh buruknya hubungan kerja antara manajemen dengan karyawan, dimana frustrasi yang dialami para karyawan menjadi alasan untuk menyerang organisasi baik dalam bentuk aksi atau unjuk rasa, maupun penurunan kinerja secara cepat (Venette, 2009).

Media Relations

Ketika dunia teknologi komunikasi berkembang kian melejit di era globalisasi ini yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik mengenai berbagai macam hal. Studi klasik menunjukkan kuatnya pengaruh media massa, sekalipun di era 1950-an muncul gagasan bahwa pengaruh media sesungguhnya terbatas. Akan tetapi, studi lanjutan tetap menunjukkan kuatnya media massa dalam mempengaruhi pandangan publik. Penggunaan unsur retorika yang mengacu pada *ethos*, *logos*, dan *pathos* menurut Aristoteles, dipercaya masih relevan dan memiliki signifikansi dalam membentuk opini publik melalui media. Artinya, dalam memengaruhi pandangan publik, media massa masih dipercaya memiliki kekuatan sejauh dikemas dengan memadukan pendekatan rasional dan emosional sesuai proporsi dan tujuan penggunaan (Puspitasari, 2016).

Media Relations atau *Press Relations* adalah suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan yang bersangkutan (Partao, 2005). Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan

suatu pesan sesuai keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan suatu citra atau sosok yang lebih indah dari pada aslinya di mata umum (Partao, 2005). Seluruh materi pers harus bebas nilai dari kepentingan sepihak. Semua pesan atau berita yang disampaikan kepada khalayak harus sebagaimana adanya. Kepentingan masyarakat harus didahulukan atau diutamakan. Sehingga oleh karenanya, sambutan masyarakat dengan sendirinya akan positif. PR memperoleh sambutan positif karena mengetengahkan kejujuran. Selain sambutan yang positif, publisitas yang baik atau seperti yang diinginkan akan mampu diraih dan pada saat yang sama seluruh kepentingan organisasi pun terpenuhi (Partao, 2005).

Menyadari kekuatan peranan media massa dalam mempengaruhi pandangan masyarakat, *public relation* senantiasa mengaitkan pentingnya menjalin hubungan baik dengan media massa. Organisasi yang tidak menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan media massa dapat dikejutkan oleh pemberitaan media yang bernada memojokkan organisasi tersebut. Pada satu titik, Fink (2002 dalam Puspitasari, 2016) bahkan menekankan fakta bahwa dinamika komunikasi pada masa sekarang, dengan kehadiran teknologi informasi, membuat krisis menjadi cepat membesar. Fink (2002 dalam Puspitasari, 2016). memberi contoh bagaimana kehadiran media televisi menghadirkan peristiwa besar seperti perang Vietnam di tengah ruang keluarga setiap malamnya.

Kehadiran media konvergen, yang muncul menimbulkan beberapa persoalan baru. Konvergensi atau pepaduan media konvensional, memunculkan media baru seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* (Resmadi & Yuliar, 2014). Kehadiran media ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam penanganan krisis. Tingkat tanggap menjadi suatu hal yang paling utama yang melekat pada media baru dan media sosial.

Investor Relations

Mengembangkan publikasi atau program komunikasi untuk investor sangat penting. Hal ini diperlukan untuk memberikan segala bentuk informasi yang terkait dengan perkembangan organisasi. Tersedianya informasi dapat memberikan perhatian khusus bagi investor dalam mengambil sikap dalam mempertahankan komitmen mereka terhadap organisasi. Sikap dan langkah yang dapat ditempuh ialah dengan membuat

Media Monitoring (kliping berita), *Buletin Investor*, *Annual Report*, dan *Website Content*.

Peran ini bertujuan memberikan kedekatan organisasi terhadap investor melalui informasi yang selalu diterima, sehingga reputasi perusahaan dapat terus ditingkatkan. Selain itu langkah yang ditempuh ialah dengan melalui *Management Event* seperti proses *Briefing* dan *Public Expose*. *Public Expose* adalah suatu pemaparan umum kepada publik untuk menjelaskan mengenai kinerja perusahaan tercatat (emiten) dengan tujuan agar informasi mengenai kinerja perusahaan tersebut tersebar secara merata berdasarkan Peraturan Nomor I-E. Dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa setiap Perusahaan Tercatat wajib melakukan *public expose* tahunan sekurang-kurangnya 1 (satu) kali dalam setahun yang dapat dilaksanakan pada hari yang sama dengan penyelenggaraan RUPS.

Empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu; *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan *responsibility* (tanggung jawab sosial) (Ardianto, 2011).

Governance Relation

Salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan dalam aktifitas *public relations* adalah menjalin hubungan dengan pemerintah. Dalam perspektif *public relations*, pemerintah berperan penting terutama berkaitan dengan penentuan kebijakan atau berbagai keputusan normatif lainnya di mana kebijakan itu bisa mempengaruhi suatu perusahaan atau organisasi. *Government relations* merupakan suatu bagian khusus dari tugas *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama untuk kepentingan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan (Kuncoro, 2015). *Government relations* melakukan tugas-tugas yang tidak dapat dilepaskan dari lobi dan negosiasi dengan pemerintah. Dalam jurnal tersebut, dijelaskan bahwa lobi terbagi ke dalam tiga bentuk strategi *government relations*, yakni; lobi langsung, *Grassroots Lobbying*, dan *Political Action Committees* (PACs) (Kuncoro, 2015).

Community Relations

Pembangunan strategis dari hubungan timbal balik dengan komunitas bertarget bermanfaat terhadap tujuan jangka panjang dalam membangun reputasi dan kepercayaan (Doorley & Garcia, 2010). Perusahaan memulai hubungan komunitas tidak sebagai sesuatu yang tren tetapi sebagai sesuatu yang penting untuk menciptakan kedekatan di antara perusahaan dan komunitas dalam menghadapi krisis dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial perusahaan diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*. Bisa juga dinyatakan *Community Relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Sangat wajar bila berbagai perusahaan mulai melakukan berbagai bentuk kegiatan yang berhubungan dengan *Community Relation* (Yulianita, 2008).

Kekuatan Integrated Communication untuk Membangun Reputasi

Istilah *Corporate Communication* masuk ke dalam khazanah Ilmu Komunikasi sejak awal tahun 1980-an. William Ruch dalam (Hardjana, 2008), menjelaskan bahwa William Ruch (1984) sebagai penulis pertama yang menerbitkan buku berjudul *Corporate Communication*. Kendati tidak populer, buku itu mendorong munculnya kelompok-kelompok praktisi yang mencoba menambah ‘amunisi’ untuk meningkatkan efektivitas program komunikasi mereka masing-masing. Maka sekelompok praktisi dan pengajar komunikasi yang meliputi bidang PR, HRD, *advertising*, *training*, dan *press relations* berkumpul untuk berembuk bagaimana bidang spesialisasi mereka dapat dihubungkan dan dikonsolidasikan di bawah satu fungsi manajemen menjadi *corporate communication* yang diharapkan dapat menjawab tantangan zaman persaingan keras di tengah resesi ekonomi.

Dengan bantuan para pengajar komunikasi di *Schools of Business*, kelompok-kelompok praktisi komunikasi tersebut sejak tahun 1988 secara teratur menyelenggarakan konferensi tahunan yang bertajuk *Annual Conference on Corporate Communication* di Fairleigh Dickenson University.

Strategy Model dikembangkan dan dijabarkan menjadi sebuah rumusan (Hardjana, 2008) yang melahirkan definisi sebagai berikut:

By corporate communication we mean the corporation's voice and the images it projects of itself on a world stage populated by its various audiences, or what we refer to as its constituencies. Included in this field

are areas such as corporate reputation, corporate advertising and advocacy, employee communications, investor relations, government relations, media management, and crisis communication.

Dalam definisi di atas, kita tidak hanya memperoleh pemahaman tentang apa itu komunikasi korporasi yang secara abstrak disebut sebagai *unified function* (Hardjana, 2008), tetapi kita juga memperoleh kepastian tentang fungsi-fungsi mana yang menjadi komponen-komponen dalam komunikasi korporasi, yaitu; komunikasi reputasi, iklan dan advokasi, *employee communication*, *government relations*, media, dan komunikasi dalam situasi krisis. Artinya visi organisasi menjadi kenyataan dalam bentuk reputasi, yang telah teruji secara empiris melalui pengalaman, komunikasi, dan akumulasi persepsi sepanjang waktu.

Pada perusahaan yang dilanda krisis akan mengalami kemungkinan penurunan citra yang negatif, di antara ancaman yang paling rentan terjadi adalah karyawan. Karyawan yang selama ini menjadi aset terpenting bagi perusahaan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan itu sendiri, dimana sejumlah karyawan mengalami kekhawatiran dalam memposisikan dirinya di tengah krisis yang menimpa. Salah satu isu yang diterima adalah kehilangan pekerjaan, apalagi diperparah dengan krisis komunikasi informal yang terjadi seperti; propaganda, rumor, dan agitasi yang dilakukan karyawan terhadap karyawan dan masyarakat.

Hal tersebut dapat memperkeruh perusahaan dalam upaya mengembalikan posisi ke dalam keadaan normal. Peran tim penanggulangan krisis perusahaan seharusnya sudah memikirkan hal ini dari tahap awal yakni membangun hubungan yang baik terhadap karyawan sebelum terjadinya krisis. Selayaknya karyawan adalah investasi yang paling besar terhadap perusahaan dalam menjamin perusahaan memulihkan kembali krisis yang sedang dialami. Karyawan adalah pelanggan internal yang harus dijaga dalam menjalankan roda organisasi. Karyawan yang loyal akan bangga bekerja di dalam perusahaan walaupun posisinya adalah sebagai *Office Boy* (OB) jika perusahaan memikirkan dan memedulikan tentang kesejahteraannya.

Isu-isu seperti ini sangat rentan dan menyulitkan perusahaan dalam memperbaiki krisis yang dihadapi, sebab sejumlah karyawan sulit untuk bekerja sama dalam membantu perusahaan mengembalikan citranya kembali. Citra negatif yang berkembang melalui *celotehan* karyawan tidak hanya merambat di kalangan karyawan saja, tetapi juga dapat berkembang di kalangan masyarakat, investor, komunitas,

pemerintah, dan diperparah jika sampai ke telinga media. Langkah yang patut dihadapi perusahaan adalah menjaga hubungan yang baik sebelum terjadinya krisis sehingga perusahaan memiliki pelanggan yang loyal dan siap bekerjasama dalam menghadapi krisis yang terjadi. Karyawan yang loyal akan menjadi *squad* yang sangat berpengaruh bagaikan virus perbaikan yang akan menyerang setiap elemen yang dapat mengancam krisis tersebut. Selain itu, peran seorang pimpinan juga sangat penting berada di tengah-tengah krisis. Pemimpin yang menjadi payung kesejukan perusahaan dalam menghadapi krisis, kebijakan-kebijakan yang tepat, tanggung jawab yang tepat, dan kepedulian terhadap krisis yang dihadapi.

Pertanyaan yang menggelitik terhadap krisis adalah kapan suatu organisasi harus memulai proses komunikasinya. Pertanyaan ini muncul karena kelambanan dalam merespon krisis sehingga dapat menyebabkan hilangnya kredibilitas dan bahkan kepercayaan publik pada organisasi. Proses komunikasi yang harus dihadapi apakah dimulai pada hari terjadinya krisis atau bahkan pada jam pertama setelah krisis? Ternyata, menurut Fink (2002 dalam Puspitasari, 2016), sesungguhnya komunikasi seharusnya sudah dijalankan oleh organisasi jauh-jauh hari sebelum krisis terjadi. Menurut Fink (2002 dalam Puspitasari, 2016), sangat penting bagi organisasi secara terus menerus dan konstan mengawasi organisasi tersebut melalui upaya membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan yang terkait, terutama dengan media massa. Jika hubungan yang baik terhadap media sudah terbentuk, maka media menjadi tameng organisasi dalam menghadapi krisis. Dalam menjalin hubungan dengan media terdapat dua tahapan yang dapat dilakukan organisasi dalam menghadapi dan memperbaiki krisis, yakni:

1. Tahapan Menghadapi Krisis di Masa Depan

Langkah yang mungkin dapat dilakukan adalah sesegera mungkin dalam 1x24 jam organisasi dapat menghubungi media untuk melakukan *block up* media terhadap isu yang berkembang. Sebelum pihak perusahaan melakukan konferensi pers terkait masalah yang dihadapi, tentunya perusahaan berusaha sedini mungkin untuk mencari akar permasalahan yang terjadi untuk diinformasikan kepada publik melalui media massa. Yang menjadi pertanyaan bagaimana dengan pemberitaan yang tersebar muncul dari media sosial? Memang salah satu permasalahan terbesar ialah menghadapi

pemberitaan yang muncul dari media sosial, karena pemberitaan dari media sosial sangat sulit dibendung. Hal ini disebabkan pengguna media sosial adalah masyarakat yang siapa saja dapat memberitakan krisis tersebut tanpa melihat fakta yang terjadi sebenarnya.

Langkah yang dapat dilakukan adalah saring semua informasi miring yang didapatkan dari media sosial dan cari jawaban isu dari masalah yang terjadi sesuai fakta dari perusahaan. Libatkan peran serta karyawan untuk juga saling menginformasikan pemberitaan yang benar melalui media sosial untuk melawan pemberitaan yang miring yang bersumber dari masyarakat. Berikan pernyataan positif terhadap pertanggungjawaban perusahaan terhadap masalah yang terjadi. Pernyataan ini berasal dari pimpinan puncak tertinggi untuk mengkomunikasikan kepada publik melalui media massa. Dengan langkah tersebut dapat mengurangi opini negatif bagi masyarakat terhadap pemberitaan yang terjadi dan kembali berbalik kepada opini yang sudah dibentuk organisasi terhadap masyarakat.

2. Tahapan Memulihkan Krisis dan Mengembalikan Reputasi

Setelah tahapan menghadapi krisis selesai, langkah selanjutnya adalah memulihkan dan mengembalikan kembali reputasi perusahaan di mata publik. Langkah yang dapat diambil antara lain:

- a. Mengumpulkan sejumlah prestasi yang telah dialami organisasi selama organisasi terbentuk dan berikan informasi tersebut kepada masyarakat melalui media massa maupun media online (Partao, 2005).
- b. Mengubah opini masyarakat akan citra negatif organisasi menjadi opini yang positif terhadap organisasi, melalui periklanan yang memuat sejumlah prestasi dan pelayanan organisasi, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan kembali.
- c. Melakukan program CSR yang diliput oleh media (Yuningsih, 2005).
- d. Mengadakan liputan media terhadap perbaikan yang telah dilakukan pasca terjadi krisis sebagai bentuk tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang dihadapi.

Mempertahankan dan meningkatkan reputasi bukan menjadi faktor utama dalam tujuan perusahaan menghadapi krisis. Seperti dunia yang terus berputar, krisis juga

tidak dapat dielakkan. Kalau tidak sekarang kapan lagi, langkah dan strategi harus segera dipersiapkan. Langkah pertama yang dapat ditempuh adalah mencari akar permasalahan yang terjadi dan mencari alternatif dan estimasi langkah perbaikan yang tepat, serta tindakan pertanggungjawabannya dengan sesegera mungkin melakukan konfirmasi kepada investor apa yang sebenarnya terjadi dalam waktu 1x24 jam sebelum pemberitaan dimuat di media. Jika pemberitaan telah terlanjur sampai ke media, kumpulkan semua isu dan uraikan satu persatu isu yang berkembang terhadap fakta yang sebenarnya di hadapan investor. Keterampilan lobi dan negosiasi yang handal sangat diperlukan dalam menghadapi persoalan ini. Berikan kepastian kepada investor bahwa krisis yang dihadapi tidak akan merugikan investor dan perusahaan akan memperbaiki krisis yang menimpa secepat mungkin.

Belajar dari Kasus Mizone

Membangun sebuah organisasi tidak luput dari regulasi yang diterapkan pemerintah terhadap perusahaan. Salah satu kasus krisis yang dihadapi perusahaan berkenaan dengan regulasi pemerintah adalah krisis yang menimpa Mizone. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) memberikan tenggat waktu hingga Desember 2006 agar Mizone menarik produknya dari pasaran dan memperbaiki label pada kemasan. Pada saat itu, produk Mizone sudah beredar di 30 depot, 50 distributor, dan 1 juta *outlet* di seluruh Indonesia (detiknews.com, 6 Desember 2006). Untuk menghadapi hal itu, melalui *Government Relation* pihak Mizone melakukan lobi kepada pemerintah sebagai langkah yang sebaiknya harus ditempuh dan dapat mengembalikan lagi reputasi *corporate* di mata pemerintah dan masyarakat. Penjualan turun drastis sedikitnya Rp 35 Miliar per hari. Untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, melalui *Corporate Responsibility* pihak Mizone mengambil langkah strategi dengan menarik produk dan menggantinya dengan produk yang telah direvisi. Dengan kata lain, Mizone tidak membiarkan produknya kosong di pasar dengan tetap mempertahankan *availability* dan juga terlihat menghindari perdebatan akibat munculnya isu yang tidak benar. Isu negatif yang melanda Mizone tidak terus dilawan, tapi disikapi dengan tindakan yang dapat mengembalikan *trust* konsumen. Hal itu saja tidak cukup, pihak Mizone harus lebih mendekatkan diri kepada media dengan melakukan pendekatan melalui *Media Relation*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Mizone semakin gencar dengan

memberi edukasi konsumen melalui media televisi, koran, maupun *sponsorship*. Sehingga tahun 2006, Mizone membelanjakan 64,1 Miliar (terbesar dibandingkan produk minuman isotonik lainnya saat itu) untuk kampanye produknya. Strategi yang dilakukan Mizone berhasil sehingga pada tahun yang sama dapat mengembalikan *image* produk pada jalur yang sesuai.

Selesai dengan isu bahan pengawet, pada tahun 2008, promosi Mizone diarahkan pada pendekatan interaktif terhadap konsumen melalui program *Community Relation* yang bertemakan “Tantangan Mizone jadi 100% Kamu” dan karakter animasi *mibody* (stamina), *mimind* (konsentrasi), dan *mimood* (semangat) yang mencerminkan sisi manfaat mengkonsumsi Mizone. Bahkan saat ini Mizone berupaya memposisikan produknya sebagai “*everyday restoration drink*”, artinya minuman yang baik dikonsumsi setiap hari untuk kesehatan. Langkah promosi Mizone inilah yang menjadikan produknya kembali menjadi pilihan konsumen. Baru-baru ini mizone melalui hubungan *Social Media* dan *Community Relations* dengan membuat program yang berkonsep pertunjukkan *musical street* melalui kampanye *Mizone City Project* bertajuk “Aku, Kotaku, OK Lagi! (Kompas.com, 8 Februari 2012).

Survei yang diadakan Mizone bekerja sama dengan *Media Wave* menunjukkan lebih banyak orang mengungkapkan *bad mood* dibandingkan *good mood* melalui *Twitter*. Survei berlangsung dari Desember 2011 hingga Januari 2012. Melalui penelusuran di media sosial *Twitter* menunjukkan, dari 2,3 juta pengguna *Twitter* di periode ini, terdata 2,8 juta percakapan yang mengindikasikan *bad mood*. Sementara, dari 1,9 juta pengguna *Twitter* di periode yang sama, terdata 2,5 juta percakapan mengindikasikan *good mood*. Fenomena mengekspresikan *bad mood* melalui *Twitter* ini banyak terjadi di kota besar, dengan kalangan muda sebagai pemeran utamanya. Meski begitu, dengan meyakini kalangan muda mampu membuat perubahan positif, Mizone merancang rangkaian kegiatan berkonsep pertunjukkan *musical street*, melalui kampanye *Mizone City Project* bertajuk “Aku, Kotaku Ok Lagi!”

Menurut (Grund & Fombrun, 1996), reputasi mempengaruhi opini para jurnalis media dan para analis keuangan. Bukti-bukti menunjukkan bahwa para reporter menulis lebih sering tentang tingginya masalah perusahaan dan cenderung meliput yang lebih menguntungkan mereka. Bukti-bukti juga menunjukkan bahwa para analis keuangan memiliki sebuah “*herd mentality*” (mentalitas pertemanan) yang kemudian dianggap

penting oleh para analis itu sendiri yang dipengaruhi oleh jarak pandang, keterkenalan, dan reputasi yang memapankan perusahaan. Kelemahan pembuatan opini oleh analis keuangan yaitu dapat dilihat dari inheren manusiawi, bias sosial yang kemudian disaring oleh reporter dan para analis yang digunakan sebagai penilaian terhadap perusahaan, (Grund & Fombrun, 1996)

Buku *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*, sebuah buku induk untuk manajemen krisis karya Otto Lerbinger (1997) misalnya, dengan tegas menjelaskan bahwa di dalam krisis hanya dapat ditangani secara memadai bila organisasi memiliki sebuah '*strategic management plan*' yang lengkap. Di 'era yang penuh krisis ini' (*era of crises*), organisasi yang baik mesti siap dengan perencanaan strategis, khususnya perencanaan untuk menghadapi situasi paling buruk (*contingency planning: preparing for the worst*) (Hardjana, 2008).

Bila organisasi lebih banyak menyibukkan diri pada pencarian strategi dan kompetensi persaingan, reputasi akan langsung menjadi korban krisis bila terdapat 'salah tingkah manajemen' (*management misconduct*), seperti krisis konfrontasi (*confrontation crisis*) dalam menghadapi kekuatan-kekuatan aktivisme sosial. Sebaliknya, bila reputasi yang bersifat kompleks dibina secara seksama, krisis-krisis yang bersifat sektoral dapat dihindarkan. Karena reputasi pada dasarnya adalah 'aset non-fisik yang sangat berharga dari perusahaan yang mempengaruhi nilai dan keuntungan perusahaan jangka panjang...yang mudah hancur' (*valuable intangible asset that affects the long-term value and profitability...it is highly perishable*) (Hardjana, 2008).

Penutup

Isu krisis yang menimpa organisasi bagaikan angin malapetaka yang siap berhembus kapan saja masuk ke dalam telinga pemangku kepentingan, di antaranya investor. Investor adalah salah satu pilar organisasi yang berperan sebagai energi dalam mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih maju. Apa yang terjadi jika isu krisis ini sampai ke telinga investor, ancaman yang paling utama terjadi ialah penarikan saham dan pemutusan hubungan kerja sama dengan perusahaan. Sebagai pimpinan atau tim penanggulangan krisis dan reputasi perusahaan, harus berfikir cerdas dalam mempersiapkan kondisi seperti ini. Penyesalan sering muncul di kemudian hari

dikarenakan pengabaian hubungan yang baik dengan investor. Jika kita cermati kembali apa yang salah dan apa yang seharusnya kita lakukan dalam menghadapi krisis, jawabannya adalah kembali ke titik awal sebelum seorang *Owner*, CEO, Direktur, dan para pemimpin saat memikirkan untuk melahirkan sebuah terobosan untuk mendirikan sebuah organisasi, disini perusahaan tidak boleh hanya berfikir bahwa perusahaan yang telah maju maka akan terjamin dari krisis, tetapi perusahaan juga harus memikirkan: Apa yang harus dilakukan? Siapa yang bertanggung jawab? Siapa yang menolong? Jawaban-jawaban tersebut seharusnya sudah harus dipikirkan sejauh mungkin sebelum krisis menghadang.

Di sisi lain untuk menghadapi tantangan krisis dewasa ini perusahaan yang sadar akan pentingnya membangun hubungan yang strategis kepada *stakeholder* terus menerus menciptakan inovasi terhadap pengelolaan krisis di organisasinya. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan lebih fokus terhadap *Integrated Marketing Communications*. Instansi hendaknya dapat mengintegrasikan seluruh komponen yang terdapat didalam unsur komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan *stakeholders* yang ada.

Daftar Pustaka

- Ardianto. (2011). Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat Dan Harian Kompas Sebagai Politik Dalam Membentuk Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (Sby). *Ilmu Komunikasi*, 2(1), 400.
- DetikNews. (6 Desember 2006). *Mizone Ditarik dari Pasaran, Label diganti*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/716866/mizone-ditarik-dari-pasaran-label-diganti>.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2010). Reputation Management Chapter 1. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, 3–35. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3089>
- Grund, N. E., & Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Academy of Management Perspectives*, 10(1), 99–101. <https://doi.org/10.5465/AME.1996.9603293245>
- Hardjana, A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–24.
- Kompas. (8 Februari 2012). *Musical Street Usir Ekspresi Negatif*. Diakses dari <http://nasional.kompas.com/read/2012/02/08/16261138/quotmusical.streetquot.usir.ekspresi.negatif>
- Kuncoro, N. (2015). Government Relations Dan Role Model (Strategi Pt. Perusahaan Gas Negara (Persero) Jakarta Dalam Menjadikan Dki Jakarta Sebagai Kota Gas (City Gas) Di Indonesia). *Ilmu Komunikasi UMS*, 1–16.
- Partao, Z. A. (2005). Optimalisasi Fungsi Media Relations Untuk Keberhasilan Krisis. *Komunikologi*, 2(1), 1–14.
- Puspitasari. (2016). *Komunikasi Krisis mengelola dan memenangkan opini public*. (I, Ed.). Jakarta: Libri.

- Resmadi, I., & Yuliar, S. (2014). Kajian Difusi Konvergensi Media Di Harian Pikiran Rakyat. *Jurnal Sositologi, 13*(2), 110–118.
- Turner, M. M. (2008). Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity. *Mass Communication & Society, 11*(1), 105–108.
<https://doi.org/10.1080/15205430701528663>
- Venette, S. (2009). Crisis Communication and the Public Health - by Matthew W. Seeger, Timothy Sellnow & Robert L. Ulmer. *Journal of Communication, 59*(2), E22–E24.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01431.x>
- Yulianita, N. (2008). “ Corporate Social Responsibility ” (CSR) sebagai Aktivitas “ Social Marketing Public Relations .” *Mediator, 9*(1), 1–12.
- Yuniaris, W. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Pasca Bayar Halo Di Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis, 1*(1), 22–32.
- Yuningsih, A. (2005). “ Corporate Social Responsibility ” (CSR) Antara Publisitas , Citra , dan Etika dalam Profesi Public Relations. *Mediator, 6*(56), 313–324.