

MANAJEMEN KRISIS: KOMUNIKASI KRISIS DALAM *PUBLIC RELATIONS* PADA BANK INDONESIA

Oleh :

Ivan Godang Wardiman*),

Siti Amanah **)

*) Sekolah Bisnis, IPB University

Jl. Raya Pajajaran, Bogor 16151

**) Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

The Coronavirus is a global pandemic that occurs in almost all countries in the world. This pandemic indirectly attacked the economies of each affected country and caused a crisis. This study discusses to explore and analyze the communication of public relation at one of the government institutions, Bank Indonesia. This study uses a qualitative approach using descriptive analysis. The type of data used is secondary data based on literature studies. The results of this study that Bank Indonesia already has a public relations division that handles crises and carries out communication strategies and media relations. The conclusion is that Bank Indonesia conducts crisis management quite well because it follows the stages and protocols in overcoming the crisis that occurred.

Keyword :

Management, Crisis
Communication, Public
Relations, Pandemic
Covid-19, Bank Indonesia

1. PENDAHULUAN

Krisis ekonomi global akibat pandemi COVID-19 merupakan krisis yang parah setelah krisis yang terjadi tahun 1998. Menurut Hanoatubun (2020), pandemi ini akan menekan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang jika intervensi dari pemerintah itu minimal, sebaliknya jika intervensi maksimal maka akan jauh lebih cepat dalam pemulihan ekonomi di negeri ini.

Krisis ini berdampak hampir ke semua sektor bisnis di Indonesia. Dampak terbesar dirasakan oleh sektor hotel dan pariwisata, logistik, dan perdagangan, kesehatan dan rumah tangga (Susilawati, 2020). Selain sektor di atas, Fatmala et al., (2019) juga menyatakan bahwa krisis keuangan secara global ini juga memengaruhi perkembangan industri perbankan. Hal ini terkait dengan kebijakan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan larangan berpergian keluar serta penutupan kantor dan pusat perbelanjaan. Menurut Kraus et al., (2020), pandemi COVID-19 terus menyebar menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan, sehingga

perusahaan harus menerapkan strategi untuk beradaptasi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Penelitian Burhanuddin (2020) juga menyatakan bahwa virus yang sejatinya mengganggu kesehatan manusia dapat menghancurkan perekonomian suatu negara bahkan secara global. Sebagai contoh pergerakan Kurs Rupiah terhadap dollar AS mengalami peningkatan yang tajam pada awal Maret hingga April di saat pandemi ini masuk ke Indonesia. Datanya disajikan pada Gambar 1.



Sumber: KursDollar

Gambar 1 Pergerakan Kurs Rupiah terhadap Dolar AS

Berdasarkan Gambar 1, Negara Indonesia ini tentu mengalami krisis ekonomi. Menurut Putri *et al.* (2019), krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan dan datang secara mengejutkan, kapan saja, dimana saja, dan tidak ada organisasi atau perusahaan yang kebal dari krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memikirkan cara terbaik untuk menangani krisis ini melalui manajemen krisis. Anttila (2014), menjelaskan bahwa kemampuan interaksi dan komunikasi dibutuhkan dari personel dan institusi manajemen krisis. Manajemen krisis itu bagaimana perusahaan menghadapi krisis (*crisis bargaining and negotiation*), membuat keputusan di saat krisis (*crisis decision making*), dan memantau perkembangan krisis (*crisis dynamic*). Manajemen harus melakukan langkah yang tepat untuk melakukan pemecahan masalah dengan menyusun strategi dalam manajemen krisis.

Dalam manajemen krisis terdapat unsur komunikasi krisis dan *public relations*. Kedua hal ini sangat berkaitan dan penting bagi organisasi. Menurut Prastya (2011) komunikasi krisis bukan hanya pekerjaan departemen *public relations* semata, komunikasi krisis harus melibatkan fungsi-fungsi lain dari organisasi. Kadirya (2014) pernah meneliti manajemen krisis pada Bank Indonesia pada tahun 2014, tetapi dengan keadaan yang berbeda yang disebabkan oleh kebijakan lembaga lain bukan krisis karena pandemi. Hal ini menjadikan peneliti ingin melakukan analisis manajemen krisis yang dilakukan Bank Indonesia pada saat pandemi.

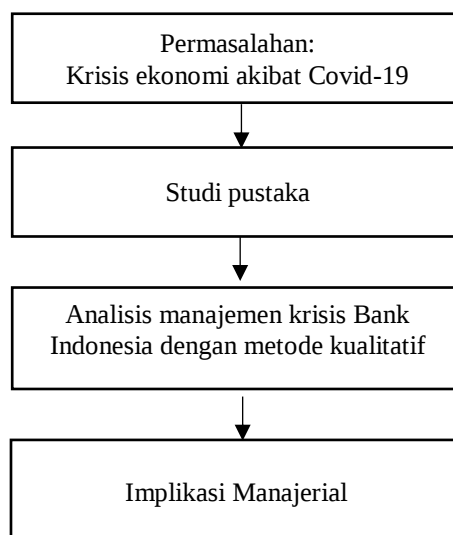
Berdasarkan latar belakang di atas, maka pada penelitian ini akan dirumuskan masalahnya, yaitu: (1) bagaimana tahapan krisis yang dilalui oleh Bank Indonesia, (2) bagaimana strategi komunikasi krisis yang dijalankan, (3) *media relations* yang diciptakan oleh Bank Indonesia. Tujuan dari penelitian ini: (1) mengidentifikasi tahapan krisis Bank Indonesia, (2) menganalisis strategi komunikasi krisis pada Bank Indonesia, (3) menjelaskan *media relations* yang diterapkan Bank Indonesia. Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus kepada satu lembaga yaitu Bank Indonesia dan dilakukan pada saat krisis karena pandemi COVID-19.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juli 2021 dengan objek penelitian yaitu Bank Indonesia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui studi pustaka (*literature review*). Mengingat kondisi dan data yang masih belum memadai

sehingga penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian dari beberapa sumber dan membuat kesimpulan dari artikel, jurnal, dan data yang terkait. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data yang utama digunakan adalah data yang berasal dari situs Bank Indonesia mengenai pemulihan ekonomi akibat pandemi COVID-19.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena artikel yang dipilih untuk tujuan tertentu dan secara disengaja. Teknik analisis data secara kualitatif dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data digunakan untuk proses pemilihan, penyederhanaan, data dan informasi yang ada. Data yang perlu akan diambil sesuai dengan topik penelitian. Penyajian data dalam metode kualitatif dilakukan dalam berbagai jenis grafik, bagan, atau matriks. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir setelah data terkumpul. Kerangka pemikiran akan dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka pemikiran penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen krisis memiliki beberapa tahapan yang perlu dilakukan bagi lembaga atau perusahaan yang sedang diterpa krisis. Beberapa tahapan dalam manajemen krisis antara lain:

Identifikasi faktor-faktor penyebab krisis.

Menurut Sari & Nugrahani (2019) krisis merupakan suatu hal yang datang secara tiba-tiba, sehingga jalan terbaik untuk menghadapinya yaitu dengan membuat perencanaan. Ada sepuluh jenis penyebab krisis (Nova, 2011):

- Krisis karena bencana alam
Krisis karena bencana alam ini dapat berupa gempa bumi, banjir, kebakaran dan lain sebagainya.
- Krisis karena kecelakaan industri

Krisis yang disebabkan oleh kecelakaan industri bervariasi ada yang disebabkan mesin produksi yang rusak, ada karena *human error* dan lain sebagainya.

- c. Krisis karena hubungan kerja yang buruk
Hubungan antara pekerja dan perusahaan harus dijalin dengan baik. karena pekerja memiliki kekuatan yang besar jika hubungan antar keduanya buruk. Bahkan bisa terjadi demo besar-besaran yang akan membuat perusahaan lumpuh atau tutup sehingga akan menyebabkan krisis.
- d. Krisis karena persaingan bisnis
Ketatnya persaingan bisnis pada era sekarang semakin tinggi. Beberapa perusahaan yang berstatus monopoli dengan mudah akan menguasai pasar dan menyerang kompetitornya.
- e. Krisis karena persepsi publik
Persepsi publik sangat besar pengaruhnya. Saat terjadi krisis perusahaan atau organisasi harus mengomunikasikannya dengan jelas. Jika tidak maka perusahaan akan mengalami kerugian sangat besar karena ini menyangkut dengan citra dan reputasi perusahaan. Krisis ini bisa disebabkan karena perusahaan melakukan hal-hal yang bertentangan dengan norma dan hukum bisnis.
- f. Krisis karena pergantian manajemen
Pergantian manajemen tidak selalu memberikan hal baik bagi perusahaan. Kadangkala pergantian ini membuat sebuah krisis. Karena karyawan-karyawan pada perusahaan menganggap pemimpinnya merupakan orang yang sudah tepat dan memberi pengaruh yang baik. sehingga jika diganti, hal ini akan membuat krisis.
- g. Krisis karena kesalahan strategi bisnis
Strategi bisnis harus disusun secara benar dan matang oleh manajemen. Pihak manajemen tidak boleh keliru dalam mengimplementasikan strategi bisnis, tetapi krisis jenis ini bisa datang secara tiba-tiba yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang mendadak akibat krisis global atau semacamnya yang akan berimbas secara tidak langsung terhadap perusahaan.
- h. Krisis karena terkait masalah kriminal
Krisis jenis ini hampir di berbagai negara juga merasakannya. Krisis ini sedang marak terjadi seperti kekerasan, pencurian, pembajakan, terorisme, pemalsuan. Krisis ini harus ditanggapi dengan tepat agar reputasi dan kinerja perusahaan tetap baik.
- i. Krisis karena produk yang kurang sempurna
Perusahaan yang sudah tergolong besar pasti memiliki tim riset dan pengembangan untuk

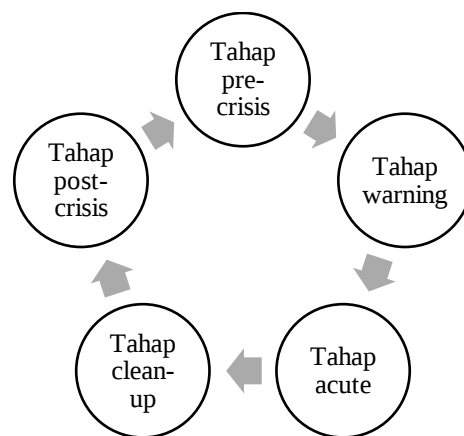
produk atau jasa mereka. Tetapi potensi untuk cacat atau kurang sempurna tetap ada. Sehingga ini akan menyebabkan krisis jika kuantitas yang cacat sangat banyak.

- j. Krisis karena bencana non alam
Krisis ini disebabkan biasanya oleh kegagalan teknologi, wabah penyakit, maupun epidemi.
- k. Krisis keuangan
Krisis ini terjadi karena perusahaan memiliki masalah *cashflow* atau tidak bisa membayar hutangnya dan kemungkinan akan *collapse* juga besar.

Pada penelitian ini penyebab Bank Indonesia mengalami krisis yaitu karena bencana non-alam khususnya karena pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung.

Identifikasi Setiap Tahapan Krisis pada Bank Indonesia

Krisis ini harus dikelola dengan baik oleh manajemen. Manajemen perusahaan haruslah memberikan *statement* yang menunjukkan kepedulian dan keseriusan terhadap krisis yang sedang terjadi seperti pandemi COVID-19. Ada lima tahapan dalam krisis (Purwaningwulan, 2013) yang akan dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3 Tahapan dalam krisis
Penjelasan dari Gambar 3 yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis)
Pada tahap ini kondisi sebelum krisis muncul, namun perlu dilakukan persiapan agar apabila krisis terjadi semua pihak sudah mengetahui dan apa yang harus dilakukan. hal ini sejalan dengan penelitian Akhyar & Pratiwi (2019) yang menyatakan bahwa setiap organisasi harus memiliki *tools* untuk mendapatkan *early warning* agar krisis dapat diketahui. Bank Indonesia sebagai lembaga pemerintah sudah mengetahui bahwa virus corona sudah menyebar di berbagai negara, namun belum masuk ke negara Indonesia. hal itu menjadi

sinyal bagi perusahaan untuk mempersiapkan strategi apa jika virus tersebut sudah masuk ke Indonesia.

- b. Tahap *warning* (peringatan)
Pada tahap ini suatu masalah mulai dikenal, dikelola, diselesaikan, atau bahkan dibiarkan menuju krisis yang makin parah. Pada tahap ini banyak perusahaan yang kaget karena tidak mengetahui krisis sudah di depan mata. Bank Indonesia sudah melakukan langkah dalam stabilitas ekonomi yang berkoordinasi dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga nilai rupiah diperkirakan cenderung stabil dan menguat ke arah Rp 15.000 per dollar AS di akhir tahun 2020 (Widjanarko 2020).
- c. Tahap *acute* (akut)
Pada tahap ini krisis sudah mulai terasa oleh perusahaan. Perusahaan tentu tidak boleh diam diri karena sudah menimbulkan kerugian. Bank Indonesia sebagai lembaga pemerintah tetap menjalankan bisnisnya seperti biasa dan menyiapkan scenario alternatif seperti *work from home* atau *meeting via virtual*. Ini bertujuan agar perusahaan tetap berjalan dan mengurangi risiko krisis yang lebih jauh. Di samping itu berdasarkan siaran pers Bank Indonesia, cadangan devisa pada bulan Mei 2020 meningkat dibanding bulan Maret. Ini dipengaruhi oleh penerbitan *global bond* pemerintah. Bank Indonesia memandang cadangan devisa tetap memadai, didukung oleh stabilitas dan prospek ekonomi yang tetap baik (Widjanarko, 2020). Dalam hal ini berarti Bank Indonesia sudah mengantisipasi pada tahap sebelumnya dengan baik sehingga negara Indonesia masih bisa mempertahankan stabilitas ekonominya. Walaupun pada tahap ini rupiah terhadap dollar AS sudah menyentuh di angka 16.000-an.
- d. Tahap *clean up* (pembersihan)
Tahap pembersihan ini perusahaan harus berbenah dan memulihkan perusahaan setelah mengalami kerugian. Walaupun negara Indonesia sedang mengalami krisis yang disebabkan pandemic. Lembaga pemerintah melalui Bank Indonesia terus berupaya untuk membangkitkan perekonomian. Hal ini dibuktikan menurut Widjanarko (2020), neraca perdagangan Indonesia pada bulan Mei 2020 mencatat surplus 2,09 Miliar dolar AS, setelah pada bulan sebelumnya defisit 372,1 juta dollar AS.
- e. Tahap *post-crisis* (setelah krisis)
Dalam tahap ini manajemen harus melakukan evaluasi atas strategi penanganan krisis apakah sudah efektif atau belum. Dalam tahap

ini Bank Indonesia membuktikan bahwa mata uang kembali menguat di angka Rp 14.000-an. Hal ini berarti krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi dapat diatasi dengan cukup baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Suharyanti & Sutawidjaya (2013) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dengan tepat akan cukup membantu suatu perusahaan melewati setiap tahapan krisis.

Public relations

Menurut Sumarto (2016), *public relations* adalah kegiatan yang mengarahkan organisasi untuk memperoleh pengakuan publik. *Public relations* adalah sebuah profesi di bidang komunikasi. *Public relations* yang kita kenal juga dengan hubungan masyarakat (humas). Sesuai dengan penelitian Afrilia (2017) bahwa *public relations* harus diposisikan secara khusus karena krisis tidak dapat ditangani dengan instan, semua butuh proses pendekatan yang baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Loven *et al.* (2016) menyampaikan juga bahwa peran divisi *public relations* adalah sebagai fasilitator dalam menyampaikan pesan kepada pihak internal perusahaan dan publiknya. Mereka harus tahu skenario terburuk yang akan terjadi dan harus mempunyai *contingency plan* dalam menghadapinya.

Strategi komunikasi krisis dalam public relations

Menurut Fajar (2011), komunikasi krisis merupakan bagian tindakan dari *public relations* untuk menghadapi dan menanggapi situasi krisis di suatu perusahaan. Dalam mengomunikasikan krisis terhadap beberapa prinsip yang harus diperhatikan (Kriyantono 2015).

- a. Punya tim komunikasi
Komunikasi sangat penting dalam kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk menjaga citra perusahaan di mata masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat saat ini sudah mudah dengan adanya media sosial. Pienrasmi (2015) mengungkapkan bahwa media sosial adalah cara baru untuk menyebarkan informasi dan berhubungan dengan publik. Bank Indonesia mempunyai departemen komunikasi yang dikepalai oleh Onny Widjanarko (Direktur Eksekutif).
- b. 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 kebenaran. Media massa

adalah prioritas dalam komunikasi krisis, karenanya segera membentuk media center dan secepat mungkin melakukan konferensi pers. Sejak awal diusahakan komunikasi krisis dapat memberikan tiga informasi dasar, yaitu: Inilah yang telah terjadi (termasuk siapa korban dan apa penyebabnya), Inilah yang telah kami lakukan (untuk mengatasi masalah dan dampaknya), Inilah yang kami rasakan tentang peristiwa yang telah terjadi (menyatakan kesedihan, prihatin, bela sungkawa, mohon maaf terlepas salah atau benar). Pada kasus ini pihak Bank Indonesia bersama dengan Gubernur Bank Indonesia memberikan siaran pers secara berkala kepada media, baik media elektronik maupun media cetak tentang perkembangan dan kebijakan apa yang diambil pemerintah untuk menghadapi corona ini.

c. Fakta-fakta

Mengumpulkan fakta-fakta dan mempersiapkan penyiaran kepada publik. Tujuannya untuk mengurangi *shock*, kepanikan, dan kebingungan yang dapat terjadi. Bank Indonesia selalu menyampaikan fakta-fakta seperti nilai rupiah, kondisi devisa

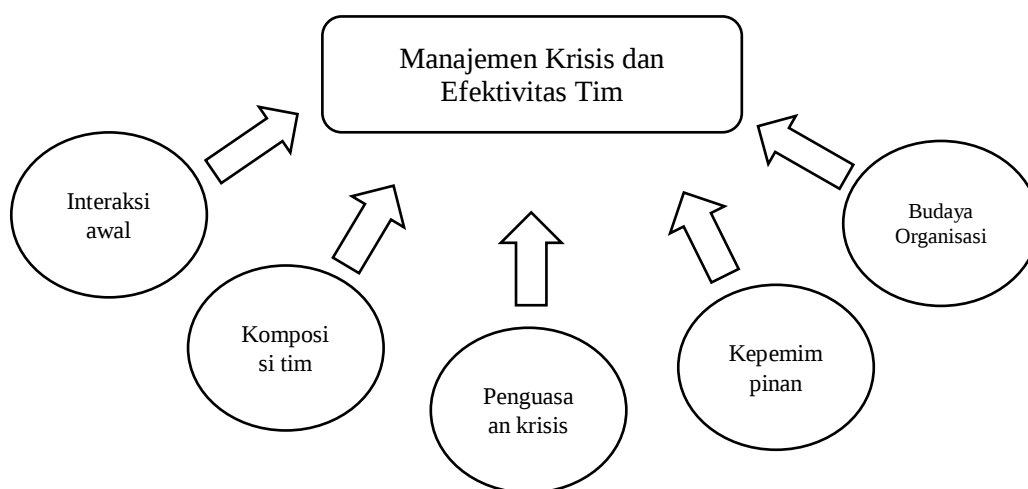
negara, dan lain sebagainya. Ini disampaikan secara terbuka agar tidak ada miskomunikasi.

d. Konferensi pers berkala

Konferensi pers dilakukan secara berkala tujuannya untuk update informasi sehingga tidak muncul kekurangan informasi atau informasi yang tidak valid. Bank Indonesia selalu mengadakan siaran pers melalui *website* dan *live* melalui *instagram* setiap minggunya. Menurut Yuliastina (2017), peran *public relations* sangat dibutuhkan sebagai fasilitator komunikasi dalam menghadapi masyarakat.

Pengelolaan Komunikasi Krisis

Bank Indonesia sebagai lembaga pemerintah harus siap dengan kondisi krisis yang bakal terjadi sewaktu-waktu. Pedoman yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 29 Tahun 2011. Dengan aturan ini diharapkan instansi pemerintah termasuk Bank Indonesia dapat mengidentifikasi dan menganalisis potensi krisis, menangani, dan menyelesaikan krisis. Ada beberapa faktor kunci keberhasilan pengelolaan komunikasi krisis yang akan dijelaskan pada Gambar 4.



Gambar 4 Pengelolaan komunikasi krisis

Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi manajemen komunikasi krisis dan efektivitas komunikasi krisis.

a. Interaksi awal

Pengalaman krisis yang terjadi pada tahun-tahun sebelumnya menjadi modal yang cukup untuk melakukan manajemen krisis saat ini. Praktisi humas yang menjadi anggota tim komunikasi harus memiliki *sense of crisis* yang peka sehingga mampu mendeteksi secara dini timbulnya krisis. Semakin cepat dideteksi maka akan semakin cepat diatasi,

sehingga akan meminimalisasi risiko yang ada. Bank Indonesia sudah beberapa kali menangani krisis ekonomi. Sehingga tim manajemen krisis sudah dapat melakukan apa yang harus dilakukan jika terjadi krisis lagi.

b. Komposisi tim komunikasi krisis

Kinerja tim komunikasi sangat mempengaruhi pengelolaan krisis. Tim komunikasi harus berisi orang dengan kompetensi yang sesuai. Kerja sama tim juga diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Penguasaan krisis

Pengetahuan dan penguasaan sangat diperlukan pada kondisi yang tidak stabil seperti sekarang ini. Praktisi humas Bank Indonesia mempelajari seluruh aspek krisis yang terkait dengan instansinya, sehingga Bank Indonesia dapat mengambil keputusan-keputusan yang tepat.

d. Kemampuan kepemimpinan

Pada saat krisis diperlukan seorang pemimpin yang kuat. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo merupakan pemimpin yang berpengalaman dan memiliki karir yang cemerlang di Bank Indonesia sejak tahun 1984 khususnya di area riset ekonomi dan kebijakan moneter, isu-isu internasional, pengelolaan devisa dan utang luar negeri dan lain sebagainya. Penelitian Brandebo (2020) menyatakan bahwa perilaku kepemimpinan juga memengaruhi pengelolaan suatu krisis,

sehingga para pemimpin harus pandai mengelola hubungan.

e. Budaya organisasi

Budaya organisasi yang positif mendorong percepatan penyelesaian krisis. Bank Indonesia memiliki budaya organisasi antara lain: menjunjung tinggi kejujuran dan integritas, penghargaan atas disiplin dan kualitas kerja serta pelayanan prima, dan penghormatan atas keterbukaan dan transparansi (BI, 2020). Budaya inilah nantinya akan menjadi tolak ukur seberapa efektif komunikasi krisis yang dilakukan.

Proses Komunikasi

Menurut Lasswell dalam Purwanto (2006), menyebutkan bahwa ada lima pertanyaan sederhana dalam proses komunikasi. Berikut akan dijelaskan pada Gambar 5.



Gambar 5 Proses komunikasi

1. *Who?*

Who berarti siapa, siapa yang menjadi sumber atau komunikator. Pada Bank Indonesia yang menjadi sumber informasi yaitu Gubernur Bank Indonesia dan Kepala Departemen Komunikasi Bank Indonesia.

2. *Says What?*

Pesan apa yang disampaikan. Bank Indonesia melalui komunikatornya menyampaikan pesan dan informasi terkait kondisi Indonesia saat pandemi dan langkah dan kebijakan apa yang diambil untuk melewati masa krisis ini.

3. *In Which Channel?*

Saluran atau media yang digunakan. Bank Indonesia dalam menyampaikan informasi atau pers terkait pandemi melalui website resmi Bank Indonesia, selain itu juga lewat media sosial seperti Instagram, dan lewat media lainnya seperti televisi dan sebagainya.

4. *To Whom?*

Siapa penerima pesan. Bank Indonesia selaku sumber informasi akan memberikan pesan kepada semua masyarakat Indonesia.

5. *With What Effect?*

Dampak atau efek yang diterima pada komunikan. Dampak yang diterima masyarakat yaitu masyarakat tahu bahwa kondisi perekonomian Indonesia seperti apa dan kebijakan apa yang diambil pemerintah, sehingga pesan ini berguna untuk membuat masyarakat percaya ke pemerintah dalam menghadapi krisis ini.

Media relations

Media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Saputra dan Nasrullah 2014). *Media relations* menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *public relations* (PR) karena media massa menjadi perantara informasi yang mengalir ke masyarakat (Darmastuti 2013). Selain itu, menurut Lourensia (2018), PR yang telah berperan dalam memberikan informasi kepada publik lewat media dengan mengadakan konferensi pers dapat memulihkan reputasi perusahaan. Fungsi *media relations* menurut Saputra & Nasrullah (2014) antara lain sebagai berikut:

- a. Dapat meningkatkan citra perusahaan;
- b. Meningkatkan *point of sales* dari produk dan jasa;
- c. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut;
- d. Membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis;
- e. Meningkatkan relasi dari berbagai pihak.

Bank Indonesia sebagai lembaga pemerintah yang tidak berorientasi terhadap laba. Bank Indonesia memiliki tiga program *press gathering* yaitu program pemberian informasi sebagai sarana Bank Indonesia menyampaikan sebuah isu dan sebagai upaya mengedukasi media mengenai Bank Indonesia. Kedua yaitu program kunjungan yang meliputi kunjungan ke tempat pelaksanaan tugas pokok Bank Indonesia dan mengunjungi tempat wisata sebagai upaya merangkul media. Ketiga program malam kebersamaan sebagai upaya membangun hubungan yang baik dan personal dengan memberikan penghargaan kepada media. Kegiatan *press gathering* Bank Indonesia menggunakan *four step public relations*. Selain itu *media relations* Bank Indonesia selama pandemi ini dapat diakses melalui website Bank Indonesia untuk *update* info-info terbaru. Penelitian Putri (2015) menyebutkan bahwa media sama dengan citra. Jika citra perusahaan ingin baik, maka *media relations* nya juga harus dibangun dengan baik.

Implikasi Manajerial

Bank Indonesia sebagai salah satu lembaga yang memiliki peran penting di Indonesia saat ini sudah cukup baik dalam menangani krisis yang terjadi akibat pandemi COVID-19. Akan tetapi berdasarkan hasil analisis keadaan ekonomi pada saat awal terjadinya pandemi sempat mengalami gejolak yang cukup parah, ditandai dengan naiknya rupiah terhadap dollar AS hampir menyentuh angka Rp 17.000 per dollarnya pada bulan Maret-April. Jika nilai rupiah melemah tentu akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi, seperti pendapat (Ismanto et al., 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kurs akan semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi, begitu juga sebaliknya. Hal ini menandakan perlu persiapan yang lebih matang oleh Bank Indonesia manajemen krisis agar isu-isu yang beredar di masyarakat dapat teratasi. Sesuai dengan penelitian (Safitri et al., 2019) yang mengatakan apabila manajemen krisis dilaksanakan dengan baik, maka krisis dapat teratasi dengan baik pula.

Selain itu dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat diharapkan pemimpin Bank Indonesia dalam hal ini Gubernur Bank Indonesia dapat turun langsung dalam memberikan setiap

informasi atau kebijakan. Karena pimpinan tertinggi memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap perusahaannya. Sesuai dengan penelitian Prastya (2018) menyatakan bahwa media menginginkan pimpinan tertinggi dipandang sebagai narasumber karena memiliki kelayakan dalam menyampaikan informasi. Kemudian dalam manajemen krisis diperlukan beberapa kompetensi seperti yang disebutkan oleh Wisittigars dan Siengthai (2019), ada lima faktor kompetensi yang harus ada, yaitu: kesiapsiagaan darurat, skill kepemimpinan, kecerdasan emosional, komunikasi krisis, dan pemecahan masalah. Kesiapsiagaan darurat menjadi kompetensi yang paling penting dalam manajemen krisis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis pada Bank Indonesia sudah cukup baik. sehingga Bank Indonesia dapat mengelola perekonomian di Indonesia dengan stabil dengan kerja sama dan dengan kebijakan-kebijakan yang dinilai efektif. Komunikasi krisis yang dijalankan juga sudah sesuai dengan teori-teori yang ada. Bank Indonesia sudah mengomunikasikan krisis yang terjadi dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Komunikasi krisis dari Bank Indonesia bertujuan untuk memberikan informasi yang valid mengenai keadaan ekonomi di Indonesia beserta cara penanggulangannya.

Di samping itu, tim manajemen krisis bekerja dengan baik menjalankan *public relations*. Yulianti & Boer (2020) menyebutkan bahwa *public relations* harus mempersiapkan strategi penanganan permasalahan di media sosial agar tidak mudah untuk menjadi krisis. *Public relations* juga membawa dampak positif terhadap kepercayaan publik dengan lembaga pemerintah, sehingga publik bisa menilai bagaimana kinerja pemerintah di saat krisis seperti sekarang ini yang tengah dilanda pandemi COVID-19. *Public relations* di Bank Indonesia juga sudah memanfaatkan media seperti *website* dan media sosial, serta pers untuk menyampaikan semua informasi yang ada.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia AM. 2017. Memetakan manajemen krisis perusahaan jasa travel umroh "First Travel" dalam menghadapi krisis perusahaan. *Jurnal Ilmu Sosial* 16(2): 58-71.
- Akhyar DM, Partiwi AS. 2019. Media sosial dan komunikasi krisis: pelajaran dari industri telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm* 11(1): 35-52.
- Andryani K, Nurdyarti R. 2018. Pengelolaan manajemen krisis oleh humas pada instansi

- kesehatan di wilayah Yogyakarta tahun 2017. *Ettisal Journal of Communication* 3(2): 171-179.
- Anttila MAU. 2014. "Human security and learning in crisis management". *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management* 4(1): 82-94.
- [BI] Bank Indonesia. 2020. Peningkatan budaya kerja untuk mencegah kejahatan perbankan. Bank Indonesia. <http://www.bi.go.id>. [14 Juni 2020].
- Brandebo MF. 2020. Destructive leadership in crisis management. *Leadership & Organization Development Journal* 41(4): 567-580.
- Burhanuddin CI. 2020. Ancaman krisis ekonomi global dari dampak penyebaran virus corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah* 17(1): 90-98.
- Fajar A. 2011. Sistem kendali dan strategi penanganan (manajemen) krisis dalam kajian *public relations*. *Jurnal Komunikasi* 1(3): 279-286.
- Fatmala E. Hakim DB, Anggraeni L. 2019. Efisiensi dan produktivitas perbankan sebelum dan setelah krisis keuangan. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 5(2): 200-209.
- Hanoatubun S. 2020. Dampak COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology, and Counselling* 2(1): 146-153.
- Ismanto B, Rina L, Kristini MA. 2019. Pengaruh kurs dan impor terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia periode tahun 2007-2017. *Jurnal Ecodunamika* 2(1): 1-6.
- Kadirya A. 2014. Analisis manajemen krisis (studi kasus: pengelolaan krisis oleh Humas Bank Indonesia pasca disahkannya Undang-Undang OJK). *Jurnal Ilmu Komunikasi (Simulacrum)* 1(1): 1-11.
- Kraus S, Clauss T, Breier M, Gast J, Zardini A, Tiberius V. 2020. The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 26(5): 1067-1092.
- Kriyantono R. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management. Pendekatan Public Relations, Emografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- KursDollar. <https://kursdollar.org/grafik/USD/>. [15 Juni 2020].
- Lourensia. 2018. Peran *public relations* dalam memulihkan reputasi (studi kasus manajemen krisis PT Kereta Commuter Indonesia pasca perubahan sistem e-ticketing). *Prolagia* 2(2): 327-333.
- Loven RDP, Christin M, Ilfandy A. 2016. Strategi manajemen krisis *public relations* PT KAI Commuter JABODETABEK pada penanganan kasus kecelakaan KRL lintas Jakarta-Bogor September 2015. *E-Proceeding of Manangement* 3(2): 2234-2249.
- Nova F. 2011. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 29 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Pengelolaan Komunikasi Krisis di Lingkungan Instansi Pemerintah. <http://www.jdih.menpan.go.id>. [16 Juni 2020].
- Pienrasmi H. 2015. Pemanfaatan *social media* oleh praktisi *public relations* di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi* 9(2): 199-210.
- Prastya NM. 2011. Komunikasi krisis di era *new media* dan *social media*. *Profetik Jurnal Komunikasi* 6(1): 1-20.
- _____. 2018. Analisis aktivitas hubungan media dalam manajemen krisis di perguruan tinggi. *Profetik Jurnal Komunikasi* 11(1): 86-95.
- Purwanto J. 2006. *Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Purwaningwulan MM. 2013. *Public relations* dan manajemen krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM* 11(2): 166-175.
- Putri LD. 2015. Manajemen krisis masalah sengketa lahan (Studi kasus pada divisi *Protololaire and Internal Communication* PT Krakatau Steel (Persero) Cilegon dalam kasus sengketa lahan Kubangsari antara PT Krakatau Steel (Persero) Cilegon dengan Pemerintah Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(3): 1-14.
- Putri AW, Sutopo, Rahmanto AN. 2019. Komunikasi krisis Kementerian Pertanian pada kasus penggerebekan Gudang beras PT IBU (analisis isi kualitatif menggunakan situasional *crisis communication theory*). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 23(1): 53-70.
- Safitri LN, Kemala I, Aslati. 2019. Manajemen krisis *public relations* PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk (IKPP) Perawang terhadap berkembangnya isu pencemaran lingkungan. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 1(1): 29-36.

- Saputra W, Nasrullah R. 2014. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Sari FP, Nugrahani RU. 2019. Strategi tata kelola komunikasi krisis Humas Pemerintahan Kuningan Jawa Barat dalam menghadapi krisis. *Channel Jurnal Komunikasi* 7(2): 89-96.
- Suharyanti & Sutawidjaya. 2013. Analisis krisis pada organisasi berdasarkan model anatomi krisis dan perspektif *public relations*. *Journal Communication Spectrum* 2(2): 165-185.
- Sumarto RH. 2016. Komunikasi dalam kegiatan *public relations*. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* 46(1): 63-72.
- Suryani I, Sagiyanto A. 2018. Strategi manajemen krisis *public relations* PT Blue Bird Group. *Jurnal Communication* 9(1): 102-113.
- Susilawati. 2020. Impact of COVID-19's pandemic on the economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute Journal* 3(2): 1147-1156.
- Widjanarko O. 2020. Informasi tentang Bank Indonesia. <http://www.bi.go.id>. [14 Juni 2020].
- Wisittigars B, & Siengthai S. 2019. "Crisis leadership competencies: the facility management sector in Thailand". *Facilities* 13(14): 881-896.
- Yulianti W, & Boer RF. 2020. Manajemen krisis *public relations* dalam menangani penolakan imunisasi *measles rubella*. *PROfesi Humas* 4(2): 290-311.
- Yuliastina R. 2017. Manajemen krisis *public relations* (studi kasus tentang peran *public relations* Badan Pengembangan Wilayah Suramadu dalam menghadapi resistensi masyarakat Madura di Kabupaten Bengkalan terhadap kehadiran lembaganya). *Jurnal Komunikasi* 11(1): 29-38.