

## 5 Tips Komunikasi Krisis untuk Humas

*Public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas) sangat penting untuk semua jenis bisnis/organisasi. Cara perusahaan menampilkan dirinya kepada publik dan cara berkomunikasi dengan audiensnya secara langsung memengaruhi citra mereknya (brand). Tak hanya itu, dalam menjalankannya krisis dapat terjadi selama masa hidup setiap bisnis/organisasi. Untuk alasan ini, sangat penting bagi para profesional PR untuk bersiap menghadapi krisis pada saat itu juga tetapi PR krisis juga membantu merek berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan benar, tepat, dan efektif.

Jika Anda baru memulai PR dan tidak yakin bagaimana menangani krisis, berikut adalah beberapa kiat komunikasi PR krisis yang dapat Anda gunakan saat berada dalam situasi sulit.

### **Nilai Risiko Anda**

Untuk menanggapi krisis dengan cepat dan efektif, profesional PR harus mengembangkan strategi komunikasi krisis sebelum krisis terjadi. Pertimbangkan semua kemungkinan krisis yang dapat dihadapi organisasi Anda dan kembangkan pesan untuk digunakan sebagai tanggapan. Hal ini memastikan bahwa krisis akan ditangani dengan tepat dan reputasi perusahaan akan tetap terjaga.

Inilah sebabnya mengapa Anda tidak boleh mengharapkan yang terbaik melainkan yang terburuk – dan bersiaplah untuk itu. Dengan mempersiapkan rencana PR krisis sebelumnya, Anda mempersenjatai diri dengan alat yang tepat yang Anda butuhkan selama krisis untuk berkomunikasi dengan audiens klien Anda dengan benar. Kembangkan rencana komunikasi untuk setiap potensi krisis. Rencana ini harus terus diperbarui sehingga hanya berisi informasi komunikasi krisis yang paling relevan.

### **Memantau dan Menilai Sentimen Publik**

Berfikir logis saat menanggapi krisis dan berkomunikasi dengan audiens klien Anda merupakan hal yang harus dipersiapkan. Di sisi lain, Anda juga harus berempati dan memahami emosi yang dialami semua orang — mulai dari klien dan audiens mereka hingga Anda dan tim. Inilah sebabnya mengapa Anda perlu secara aktif memantau dan menilai sentimen publik untuk benar-benar memahami pemikiran dan perasaan audiens klien dan bereaksi terhadapnya dengan tepat.

Selalu transparan dalam komunikasi PR krisis Anda. Ini tidak berarti bahwa Anda harus benar-benar mengungkapkan semua yang terjadi selama krisis, tetapi Anda harus memberi tahu pelanggan klien tentang bagaimana klien Anda akan melanjutkan. Ini adalah cara bagi Anda untuk membangun kepercayaan dan loyalitas sekaligus menjawab pertanyaan apa pun yang dimiliki pelanggan selama krisis.

Demikian pula, Anda harus selalu mengutamakan perkembangan / keadaan korban. Jika ada yang menderita selama krisis, Anda harus memprioritaskan mereka. Jangan mencoba memainkan permainan menyalahkan dan mencari kambing hitam. Sebaliknya, carilah solusi dan cara untuk membantu semua yang membutuhkan. Dengan kata lain, fokuslah pada hal positif daripada negatif. Itulah satu-satunya cara untuk bertahan dari krisis.

### **Utamakan Korban**

Saat krisis melanda, ingatlah ini bukan tentang Anda. Tempatkan korban terlebih dahulu, apakah perusahaan Anda menyebabkan masalah atau tidak, dan akui rasa sakit, penderitaan, dan frustrasi mereka. Langkah selanjutnya adalah dengan rasa

empati meminta maaf terkait apa yang telah terjadi, tetapi hanya jika itu tulus. Permintaan maaf yang tidak tulus atau penolakan Anda untuk bertanggung jawab dapat merusak merek Anda dan menumbuhkan ketidakpercayaan publik.

Profesional humas tidak hanya harus merespons tepat waktu, tetapi mereka juga harus mengakui rasa sakit, penderitaan, dan frustrasi para korban. Sekalipun bukan perusahaan yang menyebabkan masalah, tetap penting bagi perusahaan untuk mengenali orang-orang yang terkena dampak negatif. Namun, jika perusahaan bersalah, itu harus bertanggung jawab dan meminta maaf kepada mereka yang terkena dampak.

### **Bekerja dengan Orang dan Gunakan Alat PR Krisis**

Ketika Anda berkomunikasi selama krisis, ada dua elemen kunci yang harus dipertimbangkan, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya teknis. Tim Anda akan bekerja dengan klien untuk menjalankan komunikasi sambil menggunakan alat khusus untuk melakukannya secara efisien. Penting untuk menggunakan kedua jenis sumber daya ini daripada hanya mengandalkan salah satunya.

Tim Anda harus dilatih untuk berkomunikasi dengan benar selama berbagai jenis krisis. Jika Anda tidak memiliki cukup karyawan di tim Anda untuk mengelola semuanya, Anda dapat mengalihdayakan beberapa tugas ke tim atau kontraktor klien Anda. Misalnya, Anda dapat menyewa seorang penulis berpengalaman untuk membuat siaran pers khusus untuk situasi kritis yang Anda hadapi ini.

Pada saat yang sama, jangan lupa untuk menggunakan alat yang tepat. Ini dapat berupa saluran untuk komunikasi (misalnya media sosial, email, situs web), alat untuk pembuatan konten (misalnya pemeriksa tata bahasa, alat desain grafis), atau alat untuk manajemen tugas (misalnya alat kalender atau penjadwalan, alat manajemen proyek).

### **Jadilah Transparan**

Ketika krisis terjadi, profesional PR harus transparan. Dalam situasi apa pun mereka tidak boleh menutupi atau menipu, karena jenis perilaku buruk ini akan selalu menjadi berita utama – pada akhirnya, semakin merusak reputasi perusahaan. Untuk alasan ini, profesional PR harus selalu terbuka dengan publik.

Ketika krisis terjadi, Anda menjadi pusat perhatian, setiap gerakan yang Anda lakukan akan dinilai oleh publik. Lebih baik bersikap terbuka dan transparan daripada berpura-pura tidak tahu atau menghalang-halangi. Jika ada informasi tambahan terkait yang dapat merusak perusahaan secara negatif, Anda bisa saja membagikannya hal ini dikarenakan berita itu pada akhirnya akan bocor, dan Anda memiliki peluang lebih baik untuk mengendalikan pesannya. Semakin banyak informasi yang Anda sembunyikan, perusahaan akan terlihat semakin bersalah.

### **Setelah Krisis**

Tips komunikasi krisis yang paling penting setelah suatu peristiwa yaitu jangan lengah. Lakukan tinjauan pasca krisis untuk menilai apakah respons Anda efektif. Ini harus mencakup pengumpulan umpan balik pelanggan dan karyawan dan memastikan bahwa saluran komunikasi tetap terbuka lama setelah krisis berakhir. Tentukan perubahan apa yang perlu dilakukan pada rencana komunikasi krisis untuk memastikan keberhasilan jika peristiwa serupa terjadi di masa depan.

Semakin Anda siap, semakin baik. Krisis dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan, dengan kesiapan, Anda dapat meminimalkan dampaknya. Jika Anda memiliki reputasi yang baik, masalah tersebut mungkin menyebabkan lebih sedikit kerusakan, tetapi jika Anda tidak berfokus pada pengembangan komunitas, kemungkinan kritik akan lebih keras jika terjadi situasi. Jika krisis benar-benar

terjadi, Anda memiliki kesempatan untuk menyoroti nilai-nilai Anda dan benar-benar meningkatkan cara Anda dilihat oleh publik. Semuanya dimulai dengan menempatkan kebutuhan para korban di atas organisasi.

(oleh Irianty, praktisi Public Relations – referensi dari berbagai sumber)