

**JURNAL**  
**KOMUNIKASI KRISIS UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**DALAM MENANGANI KASUS PENDIDIKAN DAN**  
**LATIHAN DASAR RESIMEN MAHASISWA**



**Oleh:**  
**Dina Nur 'Aini**  
**D0218027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**  
**2022**

**KOMUNIKASI KRISIS UNIVERSITAS SEBELAS MARET DALAM  
MENANGANI KASUS PENDIDIKAN DAN LATIHAN DASAR  
RESIMEN MAHASISWA**

**Dina Nur Aini**

**Andre Rahmanto**

Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Universitas Sebelas Maret Surakarta.

***Abstract***

*Every organization, company, to any institution has the potential to experience a crisis. Not to be missed, in 2021 Universitas Sebelas Maret (UNS) also experienced a crisis caused by the death of a student while attending the Basic Education and Training (Diklatsar) of Student Regiment (Menwa) UNS. The overwhelming public response to this case requires UNS to immediately develop a crisis communication strategy as part of crisis management.*

*The purpose of this study was to find out how UNS's crisis communication and media relations were carried out by UNS Public Relations in handling the Menwa Education and Training case. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with seven informants and literature study.*

*To obtain the above objectives, the researcher use the Three Stage Approach approach and Situational Crisis Communication Theory. The conclusion of this study is the implementation of UNS crisis communication consists of three stages, namely pre-crisis, crisis, and post-crisis. At the pre-crisis stage, UNS has conducted crisis detection by collecting information and identifying it, monitoring the development of issues, forming a Menwa Evaluation Team as a crisis team, and appointing a spokesperson. In the second stage, namely the crisis stage, UNS has provided a quick, consistent, and open response to the crisis by using an apology, compensation, and bolstering crisis response strategy. Whereas in the post-crisis stage, UNS carries out evaluations of crisis communication informally, creates a social responsibility, and monitors issues. Whereas in the aspect of media relations, PR UNS was quite optimal. When the Menwa Education and Training crisis occurred, the media relations activities carried out were collecting information and monitoring the crisis situation on the mass media, appointing a spokesperson in coordination with the UNS leadership, holding 4 press conferences, making 10 press releases, conducting media monitoring, and take a personal and emotional approach to the media crew. In providing information to the media, research results also show that Public Relations of UNS has provided information in an honest, consistent, and relatively fast manner.*

**Keywords:** *Crisis Communication, Media Relations, Situational Crisis Communication Theory*

## **Pendahuluan**

Setiap organisasi, perusahaan, hingga instansi manapun memiliki potensi untuk mengalami krisis. Tanpa pandang bulu, krisis juga dapat terjadi di organisasi yang bergerak di sektor pendidikan. Universitas sebagai bagian dari lembaga pendidikan pun rentan dengan ancaman krisis yang dapat mengganggu keberlangsungan kegiatan di dalamnya. Di Indonesia sendiri telah banyak universitas yang pernah mengalami krisis dengan berbagai macam penyebab. Beberapa di antaranya adalah krisis yang dialami Institut Pertanian Bogor dengan kasus konflik internal antara rektorat dengan dosen hingga menyebabkan diberhentikannya aktivitas pembelajaran pada program Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM) pada tahun 2022, Universitas Negeri Surabaya dengan kasus *bullying* PKKMB *online* pada tahun 2020, Universitas Riau dengan kasus konflik antar fakultas pada tahun 2017, serta Universitas Islam Indonesia dengan kasus meninggalnya tiga mahasiswa saat mengikuti kegiatan Pendidikan Dasar Mapala pada tahun 2017.

Tak luput, pada tahun 2021 lalu Universitas Sebelas Maret (UNS) juga mengalami krisis yang disebabkan oleh meninggalnya seorang mahasiswa saat mengikuti Pendidikan dan Latihan Dasar (Diklatsar) Resimen Mahasiswa (Menwa) UNS. Menwa sendiri merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang bergerak di bidang kedisiplinan, olah keprajuritan, dan bela negara. Meski lebih dikenal dengan nama Menwa, UKM ini memiliki nama resmi Korps Mahasiswa Siaga (KMS) Batalyon 905 Jagal Abilawa. Pada 23-24 Oktober 2021 lalu, Menwa UNS mengadakan Diklatsar dengan jumlah peserta sebanyak 12 mahasiswa. Kegiatan ini diselenggarakan di beberapa tempat yakni lingkungan kampus UNS dan area jembatan Jurug. Namun, di akhir kegiatan seorang peserta Diklatsar dinyatakan meninggal, sehingga harus dilakukan penyelidikan oleh pihak kepolisian atas dugaan kekerasan dan penganiayaan selama kegiatan tersebut berlangsung.

Hilangnya nyawa mahasiswa secara tidak wajar ini tentunya memancing berbagai media untuk menyoroti UNS. Sayangnya, sebelum UNS memberikan klarifikasi melalui mediana sendiri, opini publik terlanjur meluas hingga

menyebabkan tersebarnya desas-desus yang diragukan kebenarannya. Selain itu, pertanyaan publik mengenai ‘apa yang sebenarnya terjadi’ yang tidak terjawab juga menyebabkan respon publik atas kasus ini semakin besar. Hal ini membuat UNS harus mengeluarkan usaha lebih untuk menyusun strategi komunikasi krisis sebagai bagian dari manajemen krisis yang akan dilakukan.

Pada kasus Diklatsar Menwa yang terjadi di UNS ini, krisis berada pada level puncak krisis salah satunya dikarenakan tuntutan publik atas keterbukaan UNS dalam memberikan informasi terbaru mengenai kasus tersebut, serta pemberitaan media yang makin meluas hingga menyebabkan tuntutan yang ditujukan kepada universitas untuk bertanggung jawab penuh atas kejadian ini juga makin membesar. Hal ini dapat dilihat dari respon publik berupa sorotan terus menerus yang didapat UNS dari berbagai media lokal dan nasional melalui unggahan berita di portal berita online dan kanal media sosialnya. Sejumlah stasiun tv nasional juga tak ketinggalan menyiarkan kasus meninggalnya mahasiswa UNS dalam Diklatsar Menwa UNS ini. Tidak hanya dari pihak luar, dari pihak internal universitas seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) UNS, BEM Sekolah Vokasi (SV), dan beberapa BEM Fakultas turut memberikan pernyataan sikap dan tuntutan atas meninggalnya teman seperjuangannya dalam Diklatsar Menwa yang diunggah di akun media sosial mereka. Aliansi BEM se-UNS juga mengadakan Aksi 100 Lilin untuk GE dengan dihadiri oleh lebih dari 600 orang. Aksi ini dilaksanakan dalam rangka mendoakan GE serta sebagai bentuk pernyataan sikap mahasiswa UNS dalam menuntut pihak kampus untuk terbuka dan mengusut tuntas kasus tersebut. Selanjutnya, tagar #JusticeForGilang yang diserukan Aliansi BEM se-UNS juga menjadi *trending topic* di twitter, dengan lebih dari 10.000 twit yang menggunakan tagar tersebut. Tidak hanya itu, ungkapan kekecewaan datang dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Menteri Dalam Negeri, dan sejumlah anggota DPR yang menyayangkan adanya kejadian ini. Banyaknya pemberitaan negatif ini menyebabkan UNS mengalami kerugian non material yakni menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap universitas.

Respon publik yang begitu besar terhadap kasus ini mengharuskan UNS untuk segera menyusun strategi komunikasi krisis sebagai bagian dari manajemen

krisis. Hal ini dilakukan agar level krisis tidak semakin meningkat. Selain itu, dengan adanya komunikasi krisis yang terstruktur dan sistematis, dampak yang ditimbulkan krisis juga tidak semakin parah dan meluas.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi krisis Universitas Sebelas Maret dalam menangani kasus Diklatsar Menwa UNS?
2. Bagaimana *media relation* yang dilakukan Humas UNS dalam menangani kasus Diklatsar Menwa UNS?

### **Landasan Teori**

#### **A. *Public Relation*/Hubungan Masyarakat**

Berbagai ahli mendefinisikan *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat dengan pengertian yang berbeda-beda. Menurut *Institute of Public Relation* (IPR), humas merupakan suatu upaya dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khayalaknya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan. Sedangkan Cutlip, Center, and Broom dalam Hairunnisa (2015) merumuskan humas sebagai manajemen yang membangun dan memelihara hubungan menguntungkan antara organisasi dengan berbagai public.

Menurut Dozie & Broom dalam Ruslan (2016), terdapat empat peranan humas dalam sebuah organisasi. Peran tersebut adalah:

a. Penasehat Ahli

Saat organisasi mengalami sebuah persoalan dengan publiknya, humas akan bertindak sebagai penasehat ahli yang memberikan solusi atas permasalahan yang sedang terjadi.

b. Fasilitator Komunikasi

Dalam keberjalanannya, humas juga berperan dalam menjembatani organisasi dengan publik. Humas diharapkan mampu mendengar apa

yang diinginkan publik terhadap organisasi sekaligus mampu menjadi fasilitator yang menyampaikan kebijakan organisasi kepada publik sehingga terjalin hubungan yang baik antara keduanya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Saat organisasi mengalami krisis, humas ikut berperan dalam tim manajemen. Peran ini meliputi peran *adviser* yang bertugas memberikan nasihat ataupun peran eksekusi yang bertugas mengambil keputusan atas penyelesaian masalah.

d. Teknisi Komunikasi

Jika tiga peran sebelumnya berkaitan dengan manajemen organisasi, dalam peranan ini humas melakukan tugasnya yang berkaitan dengan penyampaian komunikasi secara teknis.

## **B. Komunikasi Krisis**

Krisis merupakan masa dimana organisasi mengalami masa kritis yang berkaitan dengan suatu peristiwa yang mungkin membawa pengaruh negatif bagi organisasi tersebut (Kriyantono, 2012). Definisi serupa juga diberikan Firsan Nova. Menurutnya, krisis adalah insiden, rumor, atau informasi yang membawa dampak negatif terhadap reputasi, citra, ataupun kredibilitas perusahaan (Nova, 2011). Coombs (2007) juga menyampaikan bahwa krisis sendiri adalah peristiwa tak terduga yang mengancam organisasi dan ekspektasi *stakeholders* serta dapat berdampak serius pada kinerja organisasi dan menghasilkan dampak negatif.

Terdapat tiga tahapan krisis menurut Coombs, Devlin, Smudde dalam Kriyantono (2012), yakni:

a. Pra-krisis

Krisis bermula pada tahap ini, dimana sesuatu yang serius muncul dan anggota organisasi menyadarinya. Kesiapan dalam menghadapi krisis menjadi faktor terpenting pada tahap ini.

b. Krisis

Ketika isu yang terjadi tidak bisa dikontrol dengan baik oleh organisasi, isu tersebut akan membesar menjadi suatu krisis. Mencari penyebab krisis bukan lagi menjadi prioritas kegiatan pada tahap ini, melainkan meminimalisir akibat krisis sehingga tidak muncul korban-korban baru.

c. Pascakrisis

Pada tahapan ini, organisasi berupaya penuh untuk mempertahankan citra. Akibat yang ditimbulkan krisis juga akan dibenahi dalam tahap pascakrisis.

Dalam melihat kegiatan komunikasi krisis, sebuah pendekatan perlu digunakan untuk mempermudah penjabarkan komunikasi krisis yang telah dijalankan organisasi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan tiga tahap atau *Three-stage Approach*. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang dikenalkan W. Timothy Coombs, yang bersifat umum dan luas yang dapat menjabarkan kerangka kerja yang komprehensif. Menurut Coombs (2007), pendekatan tiga tahap ini antara lain pra krisis, krisis, dan pascakrisis.

a. Pra Krisis

Pada tahap ini komunikasi krisis difokuskan pada upaya mengumpulkan informasi krisis, membuat keputusan mengenai bagaimana komunikasi krisis akan dijalankan, serta memberikan pelatihan kepada tim yang akan bertugas yakni tim krisis, juru bicara, serta tim lainnya yang membantu pada tahap *crisis response*. Terdapat tiga komunikasi krisis yang akan dilakukan pada tahap pra krisis, yakni:

1) *Signal detection*

Coombs (2007) menjelaskan *signal detection* merupakan kegiatan dimana organisasi mencari dan mengidentifikasi tanda-tanda yang mengandung sinyal krisis, kemudian menentukan langkah pencegahan yang akan dilakukan. Pada *substage signal detection*, terdapat tiga proses yang perlu dilakukan manajer krisis yakni

mengidentifikasi sumber-sumber informasi, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi informasi.

2) *Prevention*

Menurut (Coombs, 2007), langkah ini bertujuan untuk mengurangi ancaman yang sekiranya menuju krisis. Terdapat dua langkah yang dilakukan yakni *change* atau membuat langkah perubahan yang bertujuan untuk menurunkan tanda-tanda terjadinya krisis, serta *monitoring* atau meninjau perubahan yang terjadi di lapangan secara berkala.

3) *Preparation*

Coombs (2007) menyebutkan selama tahap *preparation*, organisasi menyiapkan dirinya terhadap krisis yang akan terjadi. Pada tahap ini terdapat tiga hal yang harus dipersiapkan, yaitu membentuk *Crisis Management Team (CMT)*, menunjuk juru bicara, serta membentuk *Crisis Management Plan (CMP)*.

b. Krisis

Apapun yang organisasi katakan dan lakukan akan berimbas pada persepsi publik terhadap organisasi (Coombs, 2007). Dua kegiatan komunikasi krisis yang ditekankan pada tahap ini adalah *Crisis Response* dan *Crisis Response Strategic*.

1) *Crisis Response*

Dalam *crisis response*, terdapat dua hal yang perlu digaris bawahi yaitu: (1) *form* (bagaimana respon dihadirkan) dan (2) *content* (apa yang dikatakan). Coombs (2007) menjelaskan bahwa dalam *form of crisis* terdapat tiga hal yang direkomendasikan untuk dilakukan saat menangani krisis, yaitu:

a) *Responding Quickly*

Merespon dengan cepat diartikan sebagai memberikan respon pada *prime time of crisis*. Kecepatan respon ini dapat membantu organisasi untuk memastikan *stakeholder* menerima informasi



mengenai krisis yang akurat dan mendengar penjelasan dari sisi organisasi.

b) *Consistency*

Saat krisis terjadi, organisasi harus memberikan pesan dan tanggapan yang konsisten kepada *stakeholder*. Konsisten juga dapat membantu organisasi untuk mendapat kepercayaan publik (Coombs, 2007).

c) *Openness*

Coombs (2007) menjabarkan tiga definisi *openness* dalam *crisis response*. Keterbukaan ini diartikan sebagai (1) ketersediaan dalam menghadapi media, (2) kesediaan untuk memberikan informasi, dan (3) kejujuran.

2) *Crisis Response Strategy*

Menurut Coombs (2007), *crisis response strategies* merupakan representasi dari tanggapan aktual yang digunakan organisasi dalam menghadapi krisis. Pada *crisis response strategies*, organisasi memilih dan menentukan strategi respons krisis apa yang digunakan.

Salah satu teori yang membahas bagaimana organisasi menentukan strategi respon krisis yang akan digunakan adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori yang ditemukan Timothy W. Coomb pada tahun 1995 ini membahas tentang krisis sebagai suatu peristiwa negatif dan *stakeholder* akan membuat persepsi tentang siapa yang bertanggung jawab atas krisis tersebut. Persepsi tersebut akan menentukan bagaimana cara *stakeholder* bersikap kepada organisasi pada suatu krisis (Coomb, 2010).

Teori ini berawal dari Teori Atribusi yang dikembangkan dalam disiplin ilmu psikologi oleh Fritz Heider (Pradana, 2021). Atribusi publik terhadap kejadian akan mempengaruhi sikap publik pada kejadian tersebut. Dalam konteks krisis, pihak yang diatribusikan publik sebagai penyebab terjadinya krisis akan menerima sikap penolakan, tuntutan, dan ketidaksukaan dari publik.

Coombs dalam Pradana (2021) menjabarkan teori SCCT dimulai dengan manajer krisis memeriksa situasi krisis untuk menilai tingkat ancaman reputasi suatu krisis. Terdapat dua langkah untuk dapat menilai ancaman reputasi yakni (1) menentukan siapa yang bertanggung jawab atas krisis dan (2) menentukan apakah terdapat *intensifying factor* pada krisis yang dihadapi.

Langkah pertama dilakukan dengan menentukan jenis klaster krisis. SCCT membagi jenis krisis atau kelompok krisis berdasarkan atribusi publik mengenai siapa yang bertanggung jawab atas terjadinya krisis menjadi tiga, yaitu:

a) Klaster Korban

Organisasi masuk ke dalam kelompok ini apabila publik memiliki atribusi bahwa organisasi bukan penyebab terjadinya krisis, melainkan justru korban dari krisis.

b) Klaster kecelakaan tanpa kesengajaan

Organisasi yang masuk klaster ini merupakan organisasi yang diyakini publik tidak memiliki maksud kesengajaan dalam menimbulkan krisis.

c) Klaster kesengajaan

Terjadi apabila organisasi diatribusi sebagai penyebab terjadinya krisis. Dalam kata lain, krisis terjadi dikarenakan kesalahan organisasi.

Dari ketiga tipe krisis di atas, organisasi yang masuk ke dalam klaster korban berada pada level atribusi yang paling rendah, disusul klaster kecelakaan tanpa kesengajaan, kemudian klaster kesengajaan di level atribusi paling tinggi sebagai pihak yang dinilai harus bertanggung jawab atas krisis yang terjadi.

Langkah kedua dilakukan dengan menentukan apakah terdapat *intensifying factor* pada krisis yang dihadapi. Terdapat dua faktor sebagai bahan pertimbangan yakni sejarah krisis dan reputasi organisasi sebelumnya.

Setelah kedua langkah di atas dilaksanakan, organisasi menentukan strategi respons yang akan digunakan. Littlejohn, Foss & Oetzel dalam Pradana (2021) menjelaskan terdapat tiga strategi primer yakni *Deny, Diminish, and Rebuild*, dan satu strategi sekunder yakni *Reinforcing*.

a) *Deny Strategy*

Tindakan yang menunjukkan tidak bertanggung jawabnya organisasi atas krisis atau menyalahkan pihak lain.

b) *Diminish Strategy*

Pada strategi ini organisasi berusaha meminimalisir tanggung jawab krisis atau mengurangi pemahaman terjadinya krisis yang serius. Terdapat tiga cara pada strategi ini, yaitu *excuse, deny volition, justification*.

c) *Rebuild Strategy*

Adalah strategi yang sangat akomodatif dan berusaha meningkatkan persepsi mengenai organisasi melalui kompensasi atau permintaan maaf.

d) *Reinforcing Strategy*

Digunakan dengan cara menambahkan informasi yang positif mengenai organisasi dengan berterima kasih dan memuji para stakeholder atas upaya yang dilakukan (*ingratiation*) dan/atau mengingatkan stakeholder mengenai kebaikan yang telah dilakukan organisasi pada masa sebelum krisis (*bolstering*).

c. Pascakrisis

Coombs (2007) menjelaskan bahwa fokus utama pada tahap *post-crisis* adalah mengelola efek yang ditimbulkan krisis. Terdapat empat kegiatan komunikasi krisis yang dilakukan pada tahap ini yakni mengevaluasi manajemen krisis yang telah dilakukan, belajar dari krisis yang telah dilalui, terus menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan, serta memonitor isu-isu yang berkaitan dengan krisis.

### C. *Media Relation*

Wardhani (2008) memberikan definisi *media relation* atau hubungan media sebagai aktivitas komunikasi humas yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Ruslan dalam Nova (2011) juga menyampaikan hal yang serupa. Menurutnya, *media relation* adalah kegiatan penyampaian pesan mengenai aktivitas yang perlu dipublikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di masyarakat.

Meski begitu, *media relation* tidak hanya dijalin saat organisasi mengalami krisis, melainkan harus dibangun secara terus menerus meski dalam kondisi normal. Untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa, humas perlu melakukan beberapa metode pendekatan. Abdullah dalam Nova (2011) menjelaskan terdapat tujuh bentuk *media relation* yang dapat dilakukan yakni penyebaran siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan, *media release*, wawancara pers.

Sedangkan pada saat krisis terjadi, cara-cara berkomunikasi dengan media antara lain membuka akses informasi setiap saat; membuka akses wartawan untuk berkomunikasi dengan *top management*; menyampaikan informasi dengan jujur, cepat, dan konsisten; menyiapkan informasi yang kemungkinan akan ditanyakan media; memberikan fokus lebih kepada media; serta *memonitoring* berita-berita media. Kriyantono (2012: 205). Sedangkan dalam memberikan informasi, Coombs dalam Prastya (2018) menjelaskan terdapat tiga prinsip yang perlu diperhatikan yakni (1) segera, (2) terbuka, dan (3) konsisten.

Nova (2011) juga menjelaskan bahwa aktivitas *media relation* tidak hanya berlangsung sebelum dan saat krisis terjadi, namun juga dilakukan setelah krisis berakhir. Terdapat empat hal yang perlu dilakukan dalam rangka membangun *media relation* saat krisis telah selesai yakni mengumumkan akhir dari krisis, memastikan kelanjutan kegiatan *media relation* yang telah dilaksanakan pada saat krisis terjadi, melakukan tindakan yang baik, dan berkoordinasi dengan tim krisis.

## **Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan secara kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kantor UPT Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Sebelas Maret. Sedangkan data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan perwakilan dari Humas UNS, Pimpinan UNS, Tim Evaluasi Menwa, Awak Media, dan Mahasiswa. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka pada buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu, portal berita online yang berkaitan dengan kasus Diklat Menwa UNS, media sosial Twitter yang berkaitan dengan kasus Diklat Menwa UNS, media sosial UNS, dan laman uns.ac.id. Analisis data terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan data. Validitas data menggunakan triangulasi sumber, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti sumber data lainnya yang tersedia.

## **Pembahasan**

### **A. Komunikasi Krisis pada Tahap Pra Krisis**

Pada tahap pra krisis, terdapat tiga rangkaian kegiatan persiapan menghadapi krisis yang dilakukan oleh Humas UNS. Tiga kegiatan tersebut adalah *signal detection*, *prevention*, dan *preparation*. Pada *substage signal detection*, Humas UNS melakukan identifikasi dan *crosscheck* validitas data terhadap informasi yang menjadi salah satu penyebab awal isu Diklatsar Menwa berubah menjadi krisis yakni pemberitaan di media lokal, unggahan mengenai Menwa di media sosial organisasi internal UNS, serta cuitan-cuitan di media sosial Twitter. Humas UNS kemudian mengumpulkan informasi dari media-media lainnya dan melakukan evaluasi terhadap informasi yang telah terkumpul.

Pada *substage prevention*, Humas UNS melakukan *monitoring* isu melalui tiga bidang di Humas UNS, yakni Bidang Media Informasi dan Kerja Sama, Bidang Konten Kreator dan Media Sosial, serta Bidang IT Kehumasan. *Monitoring* dilakukan di media massa baik media cetak maupun portal berita

online, media sosial, serta laman uns.ac.id. Saat krisis terjadi, media sosial UNS dipantau untuk mengetahui bagaimana perubahan respon publik terhadap kasus dengan melihat respon warganet pada *Direct Message* (DM) dan komentar postingan. Media massa baik media cetak dan portal berita *online* diamati untuk memetakan media mana saja yang sering memberitakan UNS saat krisis Menwa terjadi, serta melihat apakah ada isi pemberitaan yang tidak sesuai dengan fakta lapangan. Sedangkan pada laman uns.ac.id, *monitoring* dilakukan dengan memantau perkembangan *traffic* laman.

Pada tahap *preparation*, UNS UNS membentuk Tim Evaluasi Korps Mahasiswa Siaga Batalyon 905 Jagal Abilawa UNS atau biasa disebut Tim Evaluasi Menwa selaku Tim Krisis UNS melalui Surat Tugas nomor 4461/UN27/KP/2021. Humas UNS sendiri tidak berada dalam jajaran Tim Evaluasi Menwa dengan tujuan untuk memisahkan tugas yang bersifat analitik dengan deskriptif. Tugas dan fungsi analitik Tim Evaluasi Menwa meliputi fungsi analisis dan memberikan rekomendasi kebijakan. Sedangkan dalam krisis ini, hal-hal yang bersifat teknis seperti mengumpulkan informasi, melaksanakan jumpa pers, serta membuat dan menerbitkan rilis, menjadi tugas Humas UNS. Selain itu, pada tahap ini Humas UNS juga menunjuk empat juru bicara yakni Pimpinan UNS dalam hal ini Rektor UNS, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, dan Direktur Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan; serta Ketua Tim Evaluasi Menwa. Namun penunjukan juru bicara ini dilakukan secara informal saat diminta media untuk memberikan pernyataan. Namun data penelitian menunjukkan bahwa pada tahap ini Humas UNS belum memiliki Prosedur Operasional Standar (POS) dalam menangani krisis. Saat menangani kasus Diklatsar Menwa kemarin, UNS juga tidak membuat *grand design* komunikasi krisis. Komunikasi krisis yang dilakukan berjalan tanpa adanya panduan dari *Crisis Management Plan* (CMP) atau dokumen serupa.

## **B. Komunikasi Krisis pada Tahap Krisis**

Saat krisis Diklatsar Menwa berlangsung, UNS memberikan respon resmi pertamanya pada tanggal 26 Oktober 2021, atau dua hari setelah

kejadian terjadi. Respon yang diberikan UNS pada kasus ini antara lain ucapan duka cita melalui Instagram story, *press conference*, penerbitan rilis, serta mengunggah postingan di Instagram @uns.official mengenai respon UNS terhadap kasus Diklatsar Menwa. Berdasarkan konsep yang dijabarkan Coombs (2007), UNS telah memberikan respon pada *prime time crisis*.

Selain itu, UNS juga telah konsisten dalam memberi tahu sejauh mana organisasi telah menangani krisis. Hal ini dapat dilihat dari upaya UNS dalam memastikan seluruh juru bicaranya mengatakan hal yang seragam. Isi dari rilis yang diterbitkan juga berisikan seluruh langkah-langkah yang ditempuh UNS dalam menangani kasus Diklatsar Menwa. Berbicara mengenai keterbukaan, informan dari awak media menyebutkan bahwa UNS terbuka dengan informasi yang dibutuhkan media. UNS juga terbuka dengan kehadiran media, dilihat dari kemudahan akses awak media untuk menemui pimpinan UNS.

Memilih strategi respon krisis yang tepat merupakan hal yang krusial pada tahap krisis. Hasil temuan penelitian pada *crisis response strategy* menunjukkan UNS menggunakan 3 strategi respon krisis yaitu (1) *Apology* dan (2) *Compensation* pada *Rebuild Strategy*, serta (3) *Bolstering* pada *Reinforcing Strategy* dan dua strategi tambahan. *Apology* pada *Rebuild Strategy* dapat dilihat dari permohonan maaf kepada pihak keluarga atas terjadinya insiden ini yang disampaikan oleh Rektor UNS. Selanjutnya, *Compensation* pada *Rebuild Strategy* dapat diidentifikasi dari pernyataan informan bahwa dalam rangka menjaga hubungan baik dengan keluarga korban, UNS membuat program *social responsibility* dalam bentuk pengadaan *micro hydroelectric* atau Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro (PLTMH) yang diletakkan di wilayah sekitar kediaman korban. Sedangkan *Bolstering* pada *Reinforcing Strategy* dapat dilihat dari pernyataan informan yang mengatakan bahwa pada saat krisis terjadi UNS menerbitkan rilis mengenai prestasi-prestasi sivitas akademiknya. Media sosial UNS juga gencar membuat konten mengenai kisah inspiratif dan prestasi mahasiswanya. Dua strategi lain yang digunakan UNS adalah mengakui dan

bertanggung jawab penuh atas terjadinya insiden ini, serta bersikap kooperatif kepada keluarga korban dan kepolisian.

### **C. Komunikasi Krisis pada Tahap Pascakrisis**

Berdasarkan hasil penelitian, pada tahap *pasca crisis* UNS secara formal tidak melakukan evaluasi menyeluruh. Meski begitu, evaluasi tetap dilakukan secara intens selama krisis terjadi. Pada tahap ini UNS juga melakukan program *social responsibility* dalam bentuk pengadaan *micro hydroelectric* yang diletakkan di wilayah sekitar kediaman korban. Hal ini dilakukan sebagai salah satu tindak lanjut evaluasi dalam hal komunikasi dengan keluarga korban. Selain melaksanakan evaluasi dan melakukan program *social responsibility*, setelah krisis mereda UNS masih melakukan monitoring isu pada media sosial, media cetak, dan portal berita online. Namun sama halnya dengan monitoring isu pada saat *pra-crisis*, kegiatan monitoring tidak didokumentasikan secara formal dalam bentuk laporan.

### **D. Media Relation yang dilakukan Humas UNS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kondisi normal Humas UNS telah melakukan aktivitas *media relation* secara rutin dalam bentuk menggelar jumpa pers, membuat pers rilis yang kemudian dibagikan di *Whatsapp Group* yang berisikan Humas UNS dan wartawan pendidikan, mengundang awak media untuk meliput agenda besar UNS, mengadakan *media gathering*, dan mengadakan kegiatan informal seperti makan siang bersama di Gedung Rektorat UNS.

Selama krisis berlangsung, hasil penelitian menunjukkan Humas UNS telah melaksanakan beberapa kegiatan *media relation* antara lain mengadakan *pers conference* sebanyak 4x dalam rentang waktu 26 Oktober – 5 November 2021, membuat *press release* sebanyak 10 rilis dalam rentang waktu 26 Oktober – 11 November 2021, melakukan *media monitoring* pada media massa dan laman [uns.ac.id](http://uns.ac.id), serta melakukan pendekatan secara personal dan emosional kepada awak media. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa saat krisis terjadi Humas UNS telah membuka akses seluas-luasnya kepada *top management*, dalam hal ini Pimpinan UNS. Hal ini



dilihat dari pernyataan informan dari Kepala Humas UNS dan Ketua Bidang Media Informasi dan Kerja Sama, dengan didukung pernyataan dari awak media yang merasa mudah dan tidak dihalang-halangi saat mencari Pimpinan UNS untuk dimintai keterangan. Selain itu, saat menyelenggarakan konferensi pers Humas UNS memberikan kesempatan kepada wartawan untuk bertanya kepada Pimpinan UNS dan Tim Evaluasi Menwa melalui sesi tanya jawab dan *doorstop*.

Dalam aspek pemberian informasi, hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara menunjukkan UNS telah memberikan informasi secara jujur, konsisten, dan relatif cepat. Hal ini didukung pernyataan dari awak media yang menyatakan UNS telah memberikan informasi dengan konsisten dan relatif cepat. Setelah krisis berakhir, aktivitas *media relation* yang dijalankan Humas UNS adalah *media monitoring*. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pemberitaan ataupun isu-isu baru mengenai krisis Diklatsar Menwa.

## **Kesimpulan**

**Pertama, penerapan komunikasi krisis** oleh UNS dalam kasus Diklatsar Menwa UNS ditinjau dari teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dengan pendekatan *Three Stage Approach* dibagi menjadi tiga tahapan yakni pra krisis, krisis, dan pasca krisis. Pada tahap pra krisis, Humas UNS telah melakukan deteksi krisis dengan mengumpulkan informasi dan mengidentifikasinya, melakukan *monitoring* perkembangan isu, membentuk Tim Evaluasi Menwa sebagai tim krisis, serta menunjuk juru bicara. Pada tahap kedua yakni tahap krisis, UNS telah memberikan respon krisis dengan cepat, konsisten, dan terbuka dengan menggunakan strategi respon krisis *apology*, *compensation*, dan *bolstering*. Sedangkan pada tahap pasca krisis, UNS melaksanakan evaluasi komunikasi krisis secara informal, membuat program *social responsibility* dengan sasaran keluarga korban, dan melakukan *monitoring* isu.

Selanjutnya, pada kesimpulan **kedua, media relation** yang dilakukan Humas UNS dalam menangani kasus Diklatsar Menwa UNS sudah cukup optimal, namun

perlu dilakukan penyempurnaan pada kegiatan *media relation* setelah krisis selesai. Penyempurnaan yang perlu dilakukan meliputi menerbitkan pers rilis yang berisikan sinyal kepada publik bahwa krisis telah berakhir dan membuat rancangan komunikasi krisis berdasarkan hasil analisis liputan media pada saat krisis terjadi.

### **Daftar Pustaka**

- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.
- Febriyansyah, A. R., Christin, M., Ayub, D., & Imran, I. (2016). Strategi Media Relations PT. Pelabuhan Tanjung Priok dalam Menanggapi Krisis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 229–242.
- Jiwantara, B. C. (2020). *Strategi Komunikasi Krisis Universitas Sebelas Maret Menghadapi Tuntutan Mahasiswa di Media Sosial (Studi Kasus Trending Topik Twitter #UNSAprilMop dan #UNSBohong)*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Nasution, I. A. (2022). Peran Sosial Media dalam Manajemen Krisis di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2098–2106.
- Ningsih, A. S. (2021). Manajemen Krisis Humas Universitas Negeri Surabaya dalam Menangani Kasus Bullying PKKMB Online Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya. *Commercium*, 4(2), 172–182. [www.uii.ac.id](http://www.uii.ac.id)
- Permata, A. A. C. P., Wulandari, M. P., & Kriyantono, R. (2019). Evaluasi Manajemen Krisis Humas Perguruan Tinggi. *Jurnal Heritage*, 8(1), 145–152.
- Pradana, D. (2021). *Manajemen Komunikasi Krisis BPK dalam Kasus Korupsi oleh Oknum BPK (Perspektif Situational Crisis Communication Theory)*. Tesis. Dipublikasikan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Prastya, M. N. (2018). Analisis Aktivitas Hubungan Media dalam Manajemen Krisis di Perguruan Tinggi. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 11(1), 86–95.
- Prastya, N. M. (2018). Peran Humas Perguruan Tinggi dalam Manajemen Krisis Organisasi. *Prosiding Seminar Nasional Seri 8*, 221–235. [www.uii.ac.id](http://www.uii.ac.id)
- Purwaningwulan, M. M. (2016). Public Relation dan Manajemen Krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11, 166–175.
- Rensburg, A. van, Conradie, D., & Dondolo, H. (2017). The Use of The Situational Crisis Communication Theory to Study Crisis Response Strategies at a University of Technology. *Communitas*, 22(1), 62–74. <https://doi.org/10.18820/24150525/comm.v22.5>

- Sa'diyah, H. (2017). Manajemen Krisis Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta dalam Mengatasi Kasus Mapala UNISI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–18. www.uui.ac.id
- Sulistyaningtyas, I. D. (2007). Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 4(2), 131–144.
- Wirman, W., Hardianti, F., Sari, G. G., & Panggabean, R. A. (2021). Manajemen krisis Universitas Riau dalam konflik antar fakultas pada tahun 2017. *PROfesi Humas*, 5(2), 165–185.
- Zafra, N., & Maydell, E. (2018). Facing the information void: A case study of Malaysia Airlines' media relations and crisis communication during the MH370 disaster. In *Asia Pacific Public Relations Journal* / (Vol. 19).
- Zuldafrial, & Lahir, M. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Coombs, W. Timothy. (2007). *Ongoing Crisis Communication Planning, Managing, and Responding Second Edition*. United States of America: Sage Publications.
- Coombs, W. Timothy, & Holladay, Sherry J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.
- Putra, I Gusti Ngurang. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis, dan Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Groups.
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations/Frank Jefkns; penerjemah: Haris Munandar; editor: Singgih Agung, Yati Sumiharti*. Jakarta: Erlangga.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardial. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Maulida, R. A. (2021). Implementasi Teori Komunikasi Krisis Situasional pada kasus Covid-19 oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui @pikobar\_jabar. *Jurnal\_Pekommas\_Vol.\_6\_No.\_1*, 6(1), 83–93.

- Nugraha, A. R., & Choerunnisa, S. (2020). Strategi Manajemen Krisis Humas PLN UID JABAR dalam Menangani Blackout Jaringan Jawa Bagian Tengah. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 137–150.
- Prastya, N. M. (2019). Komunikasi Krisis Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta. *Al-Islamiah*, 7(1), 52–62.
- Triyono, A. (2013). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi di Surakarta (Studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret). *KomuniTi*, 5(1), 1–9.
- Ulfa, N., Suadnya, W., & Khusnia, H. N. (2019). Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018. *JCommSci-Journal of Media and Communication Science*, 2(2), 97–115.
- Kriyantono, R. (2012). Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the Situational Crisis Communication Theory. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 3, Issue 9).
- Partao, Z. A. (2005). Optimasi Fungsi Media Relations untuk Keberhasilan Komunikasi Krisis. *Jurnal Komunikologi*, 2(1), 8–21.
- Saputra, R. (2020). Penerapan Situational Communication Crisis Theory bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 190–201.

Sumber Lain :

[www.uns.ac.id](http://www.uns.ac.id)

[www.instagram.com/uns.official](https://www.instagram.com/uns.official)

<https://www.kompas.tv/article/225926/kronologi-meninggalnya-mahasiswa-uns-saat-diklat-menwa-versi-panitia?page=2> diakses pada 28 Oktober 2022 pukul 16.01

<https://twitter.com/AREAJULID/status/1452613031142117376?s=20&t=g9LaqvoZYHX55hORCaZhTg> diakses pada 3 November 2022 pukul 19.03

<https://uns.ac.id/id/uns-update/uns-tidak-ada-toleransi-untuk-tindak-kekerasan-di-kampus.html> diakses pada 25 Oktober 2022 pukul 21.45

<https://uns.ac.id/id/uns-update/uns-gelar-doa-bersama-peringati-tujuh-hari-meninggalnya-gilang-endi-saputra.html> diakses pada 26 Oktober 2022 pukul 01.00

[https://twitter.com/putri\\_yudianti/status/1454464168178839560?s=20&t=g9LaqvoZYHX55hORCaZhTg](https://twitter.com/putri_yudianti/status/1454464168178839560?s=20&t=g9LaqvoZYHX55hORCaZhTg) diakses pada 5 November 2022 pukul 11.36