

## Strategi Komunikasi Pemulihan Pasca Krisis Menggunakan *Influencer* oleh KemenKopUKM

### *Post-Crisis Recovery Communication Strategy Using Influencers by the Ministry of Cooperatives and SMEs*

Fitara Anindita Tito, Mochammad Kresna Noer

Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Korespondensi: Jl. Epicentrum Utama Raya No.2, Jakarta, Indonesia

Surel: [fitara.tito@gmail.com](mailto:fitara.tito@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i3.1773>

#### INFO ARTIKEL

##### **Sejarah Artikel:**

Diterima: 04/08/2025

Direvisi: 30/08/2025

Publikasi: 30/09/2025

e-ISSN: 2721–0995

p-ISSN: 2721–9046

##### **Kata Kunci:**

*Influencer*;

Komunikasi Krisis;

Perbaikan;

*Social-Mediated Crisis*

*Communication*;

Warung Madura;

##### **Keywords:**

*Influencer*;

*Crisis Communication*;

*Madura Stall*;

*Repair*;

*Social-Mediated Crisis*

*Communication*;

#### ABSTRAK

Era digitalisasi menyebabkan perubahan signifikan dalam cara komunikasi dilakukan, terutama saat krisis terjadi. Salah satu masalah yang dihadapi adalah bagaimana pemerintah menghadapi krisis yang menyangkut reputasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) dalam menangani krisis melalui penggunaan influencer. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC) dan komunikasi krisis, yang menjelaskan bagaimana komunikasi yang dimediasi melalui sosial media dapat memperbaiki citra yang rusak. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang mendalam, disertai analisis isi untuk mengkaji makna pesan yang disampaikan melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim komunikasi KemenKopUKM dan influencer yang terlibat, serta analisis dokumen terkait. Operasionalisasi konsep melibatkan identifikasi indikator-indikator kunci dari komunikasi krisis dan efektivitas penggunaan *influencer* dalam proses perbaikan.

#### ABSTRACT

*The digitalization era has brought significant changes in how communication is conducted, especially during crises. One of the challenges faced is how the government handles crises that affect public reputation. This study aims to analyze the crisis communication strategies employed by the Ministry of Cooperatives and SMEs (KemenKopUKM) in managing crises through the use of influencers. The theories utilized in this research are the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) theory and crisis communication theory, which explain how communication mediated through social media can repair damaged public images. The methodology used is a qualitative approach with an in-depth case study design, accompanied by content analysis to examine the meaning of messages conveyed through social media. Data is collected through in-depth interviews with the KemenKopUKM communication team and involved influencers, as well as an analysis of relevant documents. The operationalization of concepts involves identifying key indicators of crisis communication and the effectiveness of using influencers in the repair process.*

## PENDAHULUAN

Komunikasi krisis merupakan alat yang diperlukan bagi perusahaan untuk melindungi reputasi dan kredibilitas mereka dan dapat digunakan baik oleh perusahaan pemerintah maupun swasta. Melalui komunikasi selama situasi krisis, perusahaan dapat menghindari gangguan pada operasi bisnis yang biasa dan membuat keputusan yang efektif dan efisien untuk meminimalkan kerugian. Menurut Combs (2020) mendefinisikan krisis sebagai peristiwa yang tidak dapat diprediksi yang mengancam harapan penting dari para pemangku kepentingan dan sangat berpengaruh kepada kinerja perusahaan dan cenderung memberikan hasil negatif karena krisis dapat terjadi kapan saja dengan memaksa individu atau perusahaan untuk muncul di berita dan media sosial. Dalam masa krisis, komunikasi menjadi sangat penting. Cara sebuah perusahaan berkomunikasi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi publik, kepercayaan pemangku kepentingan, dan hasil keseluruhan dari krisis tersebut. Menurut sebuah studi oleh Institute for Crisis Management pada tahun 2020 menyatakan bahwa 70% dari krisis yang berkembang menjadi bencana disebabkan oleh komunikasi yang buruk atau ketidakadaan komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi krisis yang efektif bukan hanya masalah hubungan masyarakat yang baik, ini adalah kebutuhan strategis untuk ketahanan dan kelangsungan hidup perusahaan.



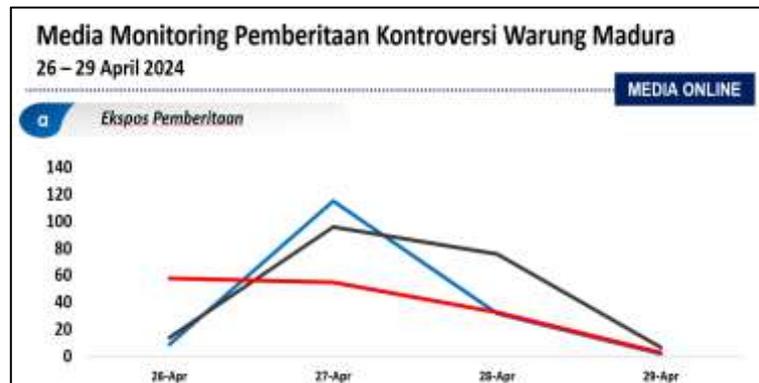
**Gambar 1.** Pemberitaan Kementerian Koperasi Minta Warung Madura Taati Aturan Jam Operasional

Sumber: detikBali, 2024

Pada akhir bulan April 2024, muncul pemberitaan tentang pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam yang memicu kontroversi dan protes dari berbagai pihak, terutama pelaku UMKM seperti yang digambarkan pada gambar 1. Krisis ini pertama kali muncul melalui pemberitaan di detikBali pada tanggal 24 April 2024 dengan headline *Kementerian Koperasi Minta Warung Madura Taati Aturan Jam Operasional*, Putri (2024) yang mengutip pernyataan atau statement terkait dengan imbauan dari Sekretaris Kementerian bahwa KemenKopUKM meminta warung madura mengikuti aturan jam operasional yang ditetapkan oleh pemerintah daerah. Sekretaris KemenKopUKM dalam keterangan persnya secara utuh tidak memberikan pernyataan terkait dengan pelarangan warung madura untuk beroperasi selama 24 jam.

Isu ini muncul ketika warung Madura di Bali, yang biasanya buka selama 24 jam, menjadi sorotan karena keluhan dari pengusaha minimarket. Minimarket merasa tersaingi oleh keberadaan warung Madura yang tidak diatur jam operasionalnya. Menindaklanjuti keluhan ini, KemenKopUKM mendorong supaya semua pelaku usaha mematuhi, sehingga jika memang ada regulasinya agar dipatuhi. Pernyataan tersebut menimbulkan salah tafsir yang menyebabkan kegaduhan. Banyak pihak, termasuk politisi, tokoh masyarakat, dan

organisasi, menyuarakan ketidaksetujuan mereka karena dianggap tidak mendukung pelaku usaha kecil. Meskipun KemenKopUKM memberikan klarifikasi bahwa mereka tidak melarang warung untuk beroperasi selama 24 jam, pemberitaan negatif yang tersebar luas menimbulkan sentimen publik yang buruk terhadap institusi ini. Protes tersebut meluas melalui media sosial dan media online, dengan banyak figur publik turut serta dalam perdebatan, sehingga memicu krisis reputasi bagi KemenKopUKM. KemenKopUKM sendiri dikaitkan dengan warung Madura karena warung-warung ini termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di mana KemenKopUKM bertanggung jawab atas pembinaan dan pengembangan UMKM di Indonesia.



**Gambar 2.** Grafik Hasil Analisis Ekspos Pemberitaan Media Online

Sumber: Intelligence Media Analytics, 2024

Berdasarkan gambar 2, kontroversi ini mendapatkan perhatian luas dari media online dengan jumlah pemberitaan mencapai 501 berita selama periode 26–29 April 2024, jumlah ini menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi dari media terhadap isu tersebut, yang tentunya mempengaruhi opini publik secara luas. Lonjakan pemberitaan tertinggi terjadi pada 27 April, didorong oleh klarifikasi dari KemenKopUKM yang menegaskan bahwa pihaknya tidak melarang warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam. Meskipun klarifikasi ini berhasil menurunkan sentimen negatif, kritik dari berbagai pihak tetap muncul. Kontroversi mengenai pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam berdampak besar terhadap reputasi KemenkopUKM. Pemberitaan negatif yang meluas menunjukkan adanya persepsi publik yang menilai bahwa KemenkopUKM tidak berpihak pada usaha kecil. Hal ini bisa dilihat dari berbagai laporan media dan media sosial yang menunjukkan sentimen negatif yang signifikan.



**Gambar 3.** Grafik Hasil Analisis Sentimen pada Media Online

Sumber: Intelligence Media Analytics, 2024

Media monitoring pada media online menunjukkan bahwa beberapa figur utama, termasuk politisi, tokoh masyarakat, dan kepala daerah, menjadi rujukan utama media dalam memberitakan kontroversi ini seperti dijelaskan pada Gambar 3. Mereka menyuarakan ketidaksetujuan terhadap imbauan KemenkopUKM. Protes muncul dari politisi PKB di Komisi VI DPR, Nasim Khan, yang mengkritik KemenKopUKM karena dianggap lebih berpihak pada ritel besar dibandingkan usaha kecil. Selain itu, tokoh Madura, Firman Syah Ali, juga menyoroti bahwa aturan tersebut tidak adil bagi UMKM. Kritik serupa datang dari Ketua Aliansi Madura Indonesia (AMI), Baihaki Akbar, yang merasa bahwa imbauan tersebut tidak adil dan menilai bahwa warung Madura justru berperan positif dalam menjaga keamanan lingkungan dengan beroperasi 24 jam. Sebaran media menunjukkan bahwa pemberitaan tersebar luas di berbagai platform, termasuk media online dan cetak. Sentimen pemberitaan yang terpantau terdiri dari 30% negatif, 32% positif, dan 38% netral, mengindikasikan adanya polarisasi pendapat di kalangan publik.



Gambar 4. Grafik Hasil Analisis Trend pada Media Online

Sumber: brand24 (diolah)

Pada Gambar 4 didapatkan data bahwa banyak pemberitaan dengan sentimen publik pada media sosial dan artikel pada tanggal yang sama dengan dianalisa menggunakan tools brand24 bahwa kata kunci (keyword) Madura menempati trending topic di Indonesia dengan sentimen positif sebanyak 51% dan sentimen negatif sebanyak 49% yang cenderung berimbang ketika topik warung madura diperbincangkan.

Social Mediated Crisis Communication (SMCC) atau model komunikasi krisis media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi krisis yang melibatkan media tradisional dan media sosial. Pada berita kontroversi mengenai pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam sumber krisis berasal dari internal KemenKopUKM dengan jenis krisis besar karena reaksi publik yang sangat massif berdampak terhadap reputasi KemenKopUKM. Teori SMCC menggarisbawahi pentingnya media sosial dan komunikasi yang dimediasi secara sosial dalam menangani krisis. Teori ini menekankan bahwa komunikasi krisis tidak hanya dilakukan melalui saluran resmi, tetapi juga melalui interaksi sosial di media sosial. Penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis sejalan dengan prinsip-prinsip teori SMCC, di mana *influencer* dapat berfungsi sebagai mediator yang menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik.

Fenomena *influencer* menjadi sebuah realitas yang tidak bisa diabaikan, terutama dalam era digital sekarang. Kehadiran mereka telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis dan dalam komunikasi krisis merupakan strategi yang semakin populer dan efektif dengan memanfaatkan jangkauan, kredibilitas, dan pengaruh mereka, perusahaan dapat merespons krisis dengan lebih efektif dan membangun kembali

kepercayaan publik. Dalam kasus warung Madura, beberapa *influencer* dan tokoh publik turut serta dalam menyuarakan pendapat mereka di media sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi publik terhadap positioning KemenKopUKM. Ini menunjukkan bahwa krisis komunikasi ini mendapatkan perhatian luas di media sosial, yang merupakan platform utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi. Berdasarkan hal tersebut maka berfokus pada perbaikan atau repair komunikasi krisis terkait terkait pelarangan warung Madura untuk beroperasi selama 24 jam dengan menggunakan *influencer*. Sehingga tujuannya untuk menganalisis strategi komunikasi pemerintah dalam menangani krisis dengan penggunaan *influencer* yang berfokus pada proses perbaikan atau repairing krisis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Krisis Komunikasi

Krisis adalah kejadian yang signifikan dan mungkin tidak menguntungkan yang dapat berdampak pada perusahaan, perusahaan, atau industri, masyarakat umum, produk atau layanan, dan bahkan reputasi. Krisis dapat mengganggu operasi bisnis rutin dan dalam kasus tertentu membahayakan eksistensi perusahaan. Fearn-Banks (2016) mendefinisikan krisis sebagai peristiwa signifikan yang dapat menimbulkan konsekuensi yang merugikan bagi organisasi, perusahaan, atau industri, beserta para pemangku kepentingan, produk, layanan, atau reputasinya.

Situasi yang tidak terduga dan mengancam stabilitas, reputasi, atau keberlangsungan sebuah organisasi dinamakan krisis. Menurut Frink (dalam Estaswara & Anggraeni, 2018) krisis adalah fase atau periode perubahan drastis yang dapat memengaruhi organisasi secara signifikan. Mitroff (dalam Diarra & Rahman, 2024) menjelaskan bahwa krisis adalah gangguan besar yang dapat mempengaruhi operasi, reputasi, atau finansial suatu organisasi secara mendadak dan tidak terduga. Austin dan Jin mendefinisikan komunikasi krisis sebagai “terletak pada tujuan strategis untuk memungkinkan suatu organisasi mengurangi konsekuensi negatif (misalnya, persepsi negatif, kerusakan reputasi, dan ketidakpastian)”.

Benoit (dalam Alwatan, 2023) membahas mengenai lima teknik komunikasi krisis yang sering digunakan oleh praktisi komunikasi perusahaan, yakni; penolakan, penghindaran diri dari tanggung jawab, pengurangan sifat defensif atas peristiwa yang terjadi, tindakan korektif, dan mortifikasi (permohonan maaf atas permasalahan yang terjadi). Manajemen krisis komunikasi merupakan proses yang panjang dan melewati tahap-tahapan tertentu menurut Edward devlin (dalam Rachmat, 2015) menjelaskan dalam 3 proses yaitu pra krisis, krisis, dan pasca krisis. Pra krisis merupakan proses awal yang munculnya gejala-gejala krisis tersebut pada tahapan ini diperlukannya persiapan yang matang sehingga ketika terjadinya krisis mempunyai langkah penyelesaian agar mengurangi resiko yang terjadi pada tahapan ini juga dapat merancang rencana manajemen. Tahapan krisis ini mulai mengetahui masalah yang hadir, perlunya tindakan penanganan krisis agar tidak semakin membesar pada tahapan ini peran seorang Public Relations Officer sangat krusial karna mendampingi proses dalam penyampaian pesan-pesan kepada pemangku kepentingan. Pada pasca krisis dilakukan proses dimana krisis sudah bisa ditangani, yang dimana perusahaan atau perusahaan sedang dalam proses pemulihan akibat dari krisis tersebut.

### *Influencer*

*Influencer* diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain.

*Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang Evelina dan Fitri (dalam Maulana *et al.*, 2020). Menurut Anjani & Irwansyah (2020) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens targetnya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya.

*Influencer* bisa dikatakan sebagai media Public Relation. Praktik Public Relation pada hakikatnya adalah aktivitas. Oleh sebab itu, tujuan Public Relation serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan dan perilaku komunikasi atau penerima pesan. Praktik Public Relation juga bertujuan dan membentuk serta mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap perusahaan atau lembaga yang bertujuan membuat publik dan perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Kesimpulan, *influencer* berperan penting dalam strategi public relations (PR) sebagai media yang mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif melalui konten digital di media sosial. Mereka dapat memengaruhi perilaku dan pandangan audiens berkat kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang mereka miliki. Indikator kekuatan *influencer* meliputi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, yang memengaruhi kemampuan mereka untuk membangun hubungan dengan audiens dan memberikan dampak signifikan.

### **Teori SMCC**

Teori *Social Mediated Crisis Communication* atau disingkat SMCC diciptakan pada tahun 2010 oleh Jin. Aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah hubungan antara berbagai pihak yang menafsirkan dan berbagi informasi bersifat langsung atau tidak langsung. Liu mengemukakan bahwa media sosial membuat pihak ketiga atau yang ditunjukkan sebagai *influentials* pada diagram membawa pengaruh signifikan dalam suatu krisis sehingga dapat bermanfaat untuk diajak bekerja sama. Hal ini sejalan dengan saran Veil bahwa perusahaan harus bekerja sama dengan para pemimpin opini (*Key Opinion Leader*) agar mereka dapat bertindak sebagai sekutu perusahaan dalam suatu krisis.

Model SMCC dikembangkan untuk kepentingan pengembangan model empiris dan pengujian yang spesifik untuk membantu membuat keputusan dalam komunikasi krisis, seperti kapan dan di mana harus merespons pengaruh dalam media sosial, serta mengakui pengaruh media tradisional dan komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung (Yuanita, 2021). Keterlibatan media sosial dalam kehidupan manusia terlihat dari jumlah pengguna media sosial aktif di dunia yang mencapai 3,8 miliar orang (Marker, 2020). Lanskap komunikasi krisis di media sosial organisasi mengalami perubahan setidaknya dalam dua cara penting. Pertama, media sosial dapat menjadi alat untuk membangun reputasi perusahaan. Sebaliknya, media sosial juga dapat merusak reputasi perusahaan, seperti yang dikemukakan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli (Horn *et al.*, 2015; Leonard, 2018).

SMCC menyoroti pentingnya peran media sosial dalam konteks komunikasi krisis. Hal ini melibatkan keterlibatan *influencer*, para pemimpin opini (*Key Opinion Leader*), serta berbagai jenis pembuat dan penyebar informasi. SMCC terbukti efektif dalam menangani krisis, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi, dengan menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan berdasarkan tingkat keparahan krisis. Kerja sama dengan pihak-pihak berpengaruh dan pemanfaatan media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan menyeluruh, sehingga membantu organisasi dalam mengelola krisis dengan lebih efisien.

## METODE

Untuk menginterpretasikan bagaimana proses perbaikan atau *repairing* dilakukan oleh KemenKopUKM dengan menggunakan *influencer* dalam mengatasi krisis terkait pemberitaan pelarangan jam operasional 24 jam warung Madura dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus menurut Yin (dalam Fitrah, 2018) penelitian adalah suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas, dan multi sumber bukti dimanfaatkan. Penelitian kualitatif menjelaskan dan memahami beberapa hal, seperti eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru, sumber data berasal dari informan, pengujian data bersifat cross-seksional/menyilang (Barlian, 2016). Penelitian kualitatif bersifat induktif, dimulai dari fakta empiris dan bukan deduksi teoritis. Peneliti terjun ke lapangan untuk menyelidiki, mencatat, menganalisis, menafsirkan, dan melaporkan proses dan temuan, serta menarik kesimpulan dari proses yang dilakukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada tim komunikasi KemenKopUKM dan *influencer* secara langsung guna memperoleh informasi yang jelas dan rinci mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara mendalam yang dilakukan kepada tim komunikasi KemenKopUKM untuk mengetahui langkah apa yang dilakukan ketika pertama kali pemberitaan terkait pelarangan jam operasional warung Madura ini muncul. Pengumpulan data juga dilakukan melalui penelusuran dokumen seperti siaran pers, postingan media sosial, artikel media online, laporan media *monitoring* serta dokumen internal KemenKopUKM. Selain itu juga insight dari konten yang diposting oleh *influencer* untuk melihat interaksi antara *influencer* dan pengikut mereka, dan tanggapan dari pengikut mereka untuk mengukur efektivitas pesan krisis yang disampaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus Warung Madura yang tidak diperbolehkan beroperasi selama 24 jam di wilayah Bali. Hal ini berdampak pada citra Kementerian Koperasi dan UKM sebagai regulator pusat. Padahal pelarangan tersebut dilakukan oleh pemerintah daerah tersebut. Kasus yang terjadi pada isu warung Madura menunjukkan bagaimana sebuah kebijakan daerah dapat menjadi polemik nasional akibat interpretasi yang berkembang di media sosial. Wawancara menyebutkan bahwa krisis ini muncul sebagai reaksi berantai dari sebuah pernyataan yang awalnya hanya merupakan permasalahan lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan Mitroff (dalam Diarra & Rahman, 2024) yang menyatakan bahwa krisis dapat terjadi secara mendadak dan tidak terduga karena gangguan besar dalam sistem komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam tersebut ditemukan bahwa dalam proses perbaikan krisis ini dapat digambarkan pada lima tahapan, yakni proses identifikasi krisis, mitigasi krisis, konstruksi pesan, strategi ekosistem *influencer*, dan strategi pemulihan krisis, dan strategi pemulihan krisis. Untuk itu dilakukan konstruksi pemahaman dari hasil wawancara tersebut ke dalam lima kategorisasi tersebut. Untuk selanjutnya dapat menjadi bahan untuk pembahasan pada analisis lebih lanjut. Berikut bagan atau model visual mengenai strategi komunikasi pasca-krisis tersebut:



**Gambar 5.** Model Strategi Komunikasi Pasca-Krisis

### Identifikasi Krisis

Untuk melakukan identifikasi tersebut, diperlukan tools pemantauan media sosial. Wawancara menjelaskan bahwa penggunaan alat monitoring media sosial dapat membantu mendeteksi tanda-tanda awal krisis dan memahami persepsi publik. Dalam kasus warung Madura, analisis ini akan membantu mengidentifikasi sumber kesalahpahaman dan area yang memerlukan klarifikasi, sehingga bentuk mitigasi dan klarifikasi dapat langsung diarahkan ke permasalahan utama. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa isu ini bermula dari kesalahan interpretasi warganet terhadap kebijakan yang akhirnya menjadi viral. Oleh karena itu, monitoring di media sosial menjadi langkah yang esensial dalam strategi mitigasi krisis. Hal ini sesuai dengan penelitian Heverin dan Zach (2021), yang menyatakan bahwa pemantauan media sosial memungkinkan organisasi untuk bertindak cepat sebelum isu berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Dalam proses penanganan krisis di Kementerian Koperasi dan UKM, wawancara menyebutkan bahwa telah diterapkan prosedur operasional standar yang mencakup mitigasi masalah, pembentukan tim khusus, perumusan strategi publikasi, dan pelaporan kepada pimpinan. Adapun dalam kasus warung Madura ini, wawancara menegaskan bahwa isu yang berkembang tidak terlepas dari kepentingan kelompok organisasi masyarakat yang memiliki tendensi terhadap narasi negatif. Oleh karena itu, identifikasi isu menjadi langkah awal dalam membedakan apakah suatu permasalahan dapat berkembang menjadi krisis. Lebih lanjut, wawancara juga menekankan bahwa proses penanganan krisis merupakan tanggung jawab bersama antara deputi terkait dan humas. Pemantauan secara rutin terhadap perkembangan isu serta sentimen publik melalui media monitoring menjadi dasar dalam menentukan tindakan lanjutan maupun penyusunan laporan kepada pimpinan. Dengan demikian, strategi penanganan krisis telah disiapkan dan dilakukan secara terkoordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat. Hal ini sesuai dengan temuan Kim dan Krishna (2022), yang menyoroti bahwa strategi komunikasi krisis berbasis kolaborasi antar departemen dapat meningkatkan efektivitas mitigasi risiko reputasi.

Seiring dengan meningkatnya tekanan publik, respons pemerintah dalam mengelola krisis menjadi krusial untuk mencegah efek bola salju yang dapat memperburuk situasi. Tim komunikasi pemerintah menyadari bahwa polemik yang muncul bukan hanya berkaitan dengan substansi kebijakan, tetapi juga dengan bagaimana kebijakan tersebut dipahami oleh masyarakat. Austin & Jin (2020) menekankan bahwa komunikasi krisis yang efektif harus bersifat strategis dan proaktif dalam mengurangi konsekuensi negatif, seperti persepsi buruk dan ketidakpastian publik. Oleh karena itu, keterlibatan Kementerian Koperasi dan UKM dalam memberikan klarifikasi menjadi langkah penting dalam menstabilkan situasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam krisis komunikasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan yang kredibel sangat diperlukan untuk mengendalikan narasi yang berkembang dan menghindari dampak jangka panjang terhadap reputasi institusi.

Dengan demikian, krisis komunikasi di media sosial berkembang dari isu lokal menjadi nasional melalui mekanisme penyebaran yang cepat dan tidak terkendali. Faktor utama yang memperparah situasi adalah misinformasi, algoritma media sosial, serta perubahan sentimen publik yang tidak terkelola dengan baik. Strategi komunikasi yang responsif dan berbasis fakta menjadi elemen kunci dalam mengatasi krisis serta memulihkan kepercayaan publik terhadap institusi yang terdampak.

Krisis komunikasi di era digital memiliki dinamika yang kompleks karena keterlibatan aktif pengguna media sosial dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Dalam kasus warung Madura, isu yang awalnya berskala lokal berkembang menjadi polemik nasional akibat penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Kesalahpahaman yang muncul dari kutipan pernyataan tanpa konteks menyebabkan reaksi berantai di media sosial, diperparah dengan cepatnya informasi menyebar tanpa kontrol yang memadai. Situasi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi katalis dalam menciptakan eskalasi isu yang tidak terduga, sehingga pengelolaan komunikasi yang baik menjadi sangat penting untuk mencegah dampak lebih luas.

Dalam menangani situasi seperti ini, pemantauan media sosial menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami persepsi publik dan mendeteksi potensi krisis sebelum berkembang lebih jauh. Dengan alat monitoring, tim komunikasi dapat mengidentifikasi sumber kesalahpahaman serta menentukan strategi mitigasi yang tepat. Dalam kasus ini, kesalahan interpretasi terhadap kebijakan daerah menjadi pemicu utama munculnya sentimen negatif terhadap pemerintah pusat. Oleh karena itu, pemantauan yang dilakukan secara berkala dapat membantu mengarahkan klarifikasi langsung ke akar permasalahan dan mencegah persebaran informasi yang semakin tidak terkendali.

Selain pemantauan, strategi komunikasi yang cepat dan berbasis fakta menjadi kunci dalam meredam krisis serta memulihkan kepercayaan publik. Kementerian Koperasi dan UKM menangani isu ini dengan membentuk tim khusus, menyusun strategi publikasi, dan melakukan klarifikasi terhadap kesalahpahaman yang beredar. Langkah ini menunjukkan bahwa respons yang terstruktur dan koordinasi antara berbagai pihak terkait sangat penting dalam mengatasi krisis komunikasi. Dengan adanya keterlibatan pemangku kepentingan yang kredibel, narasi yang berkembang dapat dikendalikan sehingga dampak negatif terhadap reputasi institusi dapat diminimalkan. Oleh karena itu, dalam menghadapi krisis komunikasi di era digital, respons yang cepat, akurat, dan terkoordinasi menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas situasi.

### **Mitigasi Krisis**

Krisis komunikasi dalam era digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan krisis dalam media konvensional. Krisis merupakan situasi yang dapat mengancam stabilitas organisasi dan menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi serta operasionalnya (Coombs, 2020). Dalam konteks media sosial, krisis sering kali bermula dari isu lokal yang berkembang pesat akibat keterlibatan aktif pengguna media dalam menyebarkan dan membangun opini, sehingga menciptakan eskalasi yang tidak terkendali (Jin et al., 2021). Kasus yang terjadi pada isu warung Madura menunjukkan bagaimana sebuah kebijakan daerah dapat menjadi polemik nasional akibat interpretasi yang berkembang di media sosial. Wawancara menyebutkan bahwa krisis ini muncul sebagai reaksi berantai dari sebuah pernyataan yang awalnya hanya merupakan permasalahan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa krisis dapat terjadi secara mendadak dan tidak terduga karena gangguan besar dalam sistem komunikasi.

Salah satu pemicu utama eskalasi isu dalam media sosial adalah misinformasi yang terjadi akibat penyebaran kutipan tanpa konteks. Menurut Vosoughi, Roy, dan Aral (2018), informasi yang tidak diverifikasi cenderung menyebar lebih cepat di media sosial dibandingkan dengan berita yang telah dikonfirmasi kebenarannya. Wawancara menyoroti bagaimana media sosial sering kali mempercepat penyebaran informasi tanpa mempertimbangkan validitasnya, yang kemudian menjadi perhatian utama warganet. Akibatnya, isu yang belum jelas konteksnya dapat dengan cepat menjadi viral dan menimbulkan ketidakpastian di kalangan publik. Wawancara juga menambahkan bahwa krisis ini terjadi bukan karena kebijakan pemerintah pusat, melainkan kebijakan daerah yang menimbulkan kebingungan publik. Ketidakjelasan informasi dan eskalasi opini publik menyebabkan perubahan sentimen dari netral menjadi negatif terhadap pemerintah pusat. Dalam hal ini, sentimen negatif dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi yang dianggap bertanggung jawab.

Untuk melakukan identifikasi tersebut, diperlukan tools pemantauan media sosial. Wawancara menjelaskan bahwa penggunaan alat monitoring media sosial dapat membantu mendeteksi tanda-tanda awal krisis dan memahami persepsi publik (Kim & Liu, 2022). Dalam kasus warung Madura, analisis ini akan membantu mengidentifikasi sumber kesalahpahaman dan area yang memerlukan klarifikasi, sehingga bentuk mitigasi dan klarifikasi dapat langsung diarahkan ke permasalahan utama. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa isu ini bermula dari kesalahan interpretasi warganet terhadap kebijakan yang akhirnya menjadi viral. Oleh karena itu, monitoring di media sosial menjadi langkah yang esensial dalam strategi mitigasi krisis. Pemantauan media sosial memungkinkan organisasi untuk bertindak cepat sebelum isu berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Dalam proses penanganan krisis di Kementerian Koperasi dan UKM, wawancara menyebutkan bahwa telah diterapkan prosedur operasional standar yang mencakup mitigasi masalah, pembentukan tim khusus, perumusan strategi publikasi, dan pelaporan kepada pimpinan. Adapun dalam kasus warung Madura ini, wawancara menegaskan bahwa isu yang berkembang tidak terlepas dari kepentingan kelompok organisasi masyarakat yang memiliki tendensi terhadap narasi negatif. Oleh karena itu, identifikasi isu menjadi langkah awal dalam membedakan apakah suatu permasalahan dapat berkembang menjadi krisis. Coombs (2019) menyatakan bahwa strategi manajemen krisis yang efektif harus dimulai dengan identifikasi cepat terhadap sumber krisis dan pemetaan dampaknya. Lebih lanjut, wawancara juga menekankan bahwa proses penanganan krisis merupakan tanggung jawab bersama antara deputi terkait dan humas. Pemantauan secara rutin terhadap perkembangan isu serta sentimen publik melalui media monitoring menjadi dasar dalam menentukan tindakan lanjutan maupun penyusunan laporan kepada pimpinan. Dengan demikian, strategi penanganan krisis telah disiapkan dan dilakukan secara terkoordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat.

Dalam merespon krisis, telah dibentuk tim khusus di bidang kehumasan. Kepala Biro menjelaskan bahwa dalam menangani fenomena Warung Madura di KemenKopUKM, telah ditentukan adanya tim adhoc untuk penanganan krisis. Tim ini terdiri dari personel kehumasan yang bertugas memantau isu, memproduksi publikasi, serta berasal dari kedeputian teknis yang relevan dengan isu yang berkembang. Dalam kasus ini, Deputi Bidang Usaha Mikro memiliki peran sentral karena berkaitan langsung dengan isu warung Madura. Tim Strategi Komunikasi bertugas mengantisipasi isu-isu yang berpotensi viral dan dapat berdampak negatif terhadap institusi. Selain itu, media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran isu, sehingga respons yang diberikan harus cepat dan berbasis data yang akurat.

## Konstruksi Pesan

Respon terhadap krisis diawali dengan analisis isu yang berkembang, dalam hal ini Perda Klungkung yang sedang menjadi perbincangan. Analisis ini dilakukan oleh tim dari Deputi Bidang Usaha Mikro untuk memastikan keakuratan informasi. Hasil analisis menunjukkan adanya kesalahan persepsi media, di mana Perda tidak melarang warung Madura atau toko kelontong untuk beroperasi 24 jam, tetapi pembatasan hanya diberlakukan bagi swalayan dan supermarket. Temuan ini kemudian disusun menjadi draft siaran pers yang menegaskan keberpihakan Kementerian Koperasi dan UKM terhadap pelaku UMKM, khususnya warung Madura. Setelah mendapatkan persetujuan dari spokesperson, siaran pers disebarluaskan ke berbagai media, disertai dengan konten media sosial yang berfungsi sebagai klarifikasi.

Selain penyebaran informasi melalui media, respons krisis juga melibatkan tindakan langsung di lapangan. Deputi Bidang Usaha Mikro melakukan kunjungan ke daerah terdampak untuk melakukan audiensi dengan Pemerintah Daerah Klungkung guna memastikan situasi yang sebenarnya. Menurut Heath & O'Hair (2020), strategi komunikasi krisis yang efektif harus mencakup komunikasi langsung dengan pemangku kepentingan untuk membangun kepercayaan dan menenangkan situasi. Kunjungan ini menjadi langkah strategis dalam membangun pemahaman yang lebih jelas di tingkat lokal, sekaligus memastikan bahwa tidak ada upaya pelarangan terhadap toko kelontong. Dengan adanya koordinasi yang baik antara pemerintah daerah dan kementerian, isu ini berhasil diredam sebelum berkembang lebih luas.

Dalam merespons krisis, keputusan yang diambil harus tepat dan didasarkan pada informasi yang akurat. Kepala Biro menegaskan bahwa dalam menghadapi krisis, informasi harus dijaga dengan baik agar tidak terjadi kekeliruan pesan yang justru memperumit situasi. Dalam kondisi krisis, terdapat potensi bagi kelompok tertentu untuk memanfaatkan situasi guna membentuk opini negatif dan memprovokasi masyarakat. Oleh karena itu, penyampaian klarifikasi yang tepat kepada media menjadi langkah krusial untuk menghindari framing yang merugikan pemerintah. Krisis ini menjadi tantangan bagi pemerintah dan pejabat publik untuk menjaga kepercayaan masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif.

Krisis komunikasi yang berkembang dalam kasus Warung Madura menunjukkan bagaimana isu lokal dapat dengan cepat menjadi perdebatan nasional ketika tidak dikelola dengan baik. Dalam era digital, persepsi publik terhadap suatu kebijakan dapat terbentuk melalui interpretasi yang berkembang di media sosial. Penyebaran informasi yang tidak lengkap atau keluar dari konteks sering kali menjadi pemicu utama krisis. Dalam kasus ini, kebijakan yang sebenarnya hanya berlaku untuk swalayan dan supermarket malah disalahartikan sebagai aturan yang membatasi jam operasional warung kecil. Hal ini menciptakan keresahan di masyarakat, terutama di kalangan pelaku UMKM yang merasa keberlangsungan usahanya terancam. Oleh karena itu, memahami dinamika penyebaran informasi dan respons publik menjadi faktor kunci dalam mengelola krisis dengan efektif.

Dalam merespons krisis, langkah utama yang dilakukan adalah melakukan verifikasi informasi sebelum menyusun strategi komunikasi. Tim khusus yang dibentuk bertugas mengumpulkan data terkait regulasi yang menjadi sorotan, sekaligus mengidentifikasi pihak-pihak yang terdampak. Proses ini menjadi penting untuk memastikan bahwa setiap pernyataan yang dikeluarkan kepada publik tidak menimbulkan kebingungan lebih lanjut. Setelah informasi yang benar telah dikonfirmasi, strategi komunikasi yang dilakukan melibatkan penyebaran klarifikasi melalui berbagai saluran, baik media konvensional maupun media sosial. Selain itu, koordinasi antara instansi pemerintah pusat dan daerah juga diperlukan untuk memastikan bahwa respons

yang diberikan selaras dan tidak kontradiktif. Langkah-langkah ini membantu mengembalikan kepercayaan publik dan mencegah eskalasi krisis yang lebih luas.

Selain strategi komunikasi yang dilakukan melalui pernyataan resmi dan publikasi di media, pendekatan langsung di lapangan juga menjadi bagian dari upaya pengelolaan krisis. Dengan adanya kunjungan ke daerah terdampak dan pertemuan langsung dengan pemangku kepentingan, pemerintah menunjukkan komitmen dalam mendukung UMKM serta memberikan kepastian hukum terhadap kebijakan yang diterapkan. Kunjungan ini juga menjadi bukti bahwa kementerian tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah melalui media, tetapi juga mendengarkan langsung aspirasi masyarakat. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, krisis dapat dikelola dengan lebih efektif, sehingga tidak berkembang menjadi polemik berkepanjangan yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat.

Dalam menangani krisis komunikasi, strategi konstruksi pesan yang efektif menjadi elemen kunci dalam mengendalikan narasi yang berkembang di masyarakat. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di komunitasnya untuk menyebarkan pesan yang telah dirancang dengan baik. Pemanfaatan individu ini bertujuan untuk meluruskan informasi yang keliru serta mengarahkan opini publik ke arah yang lebih positif. Dengan ribuan pendamping yang tersebar di seluruh Indonesia, upaya ini menjadi lebih efektif karena setiap individu dapat memberikan komentar atau klarifikasi sesuai dengan narasi yang telah disiapkan. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh dalam komunikasi krisis tidak hanya berasal dari mereka yang memiliki pengikut besar, tetapi juga dari komunitas-komunitas kecil yang memiliki kredibilitas tinggi di lingkungannya. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan individu berpengaruh, seperti pendamping atau *influencer*, untuk menyebarkan pesan yang telah dirancang dengan baik guna meluruskan informasi keliru dan mengarahkan opini publik ke arah positif. Penelitian terbaru menekankan pentingnya kolaborasi antara institusi, *influencer*, dan pihak ketiga dalam mengelola krisis komunikasi yang dapat menghambat kesuksesan kampanye (Rahmawati *et al.*, 2021).

Pesan yang dibangun dalam situasi krisis harus memiliki konsistensi, kejelasan, dan relevansikonsisten, jelas, dan relevan dengan audiens yang dituju. Informasi yang disampaikan harus hendaknya sederhana dan tidak membingungkan, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami inti dari pesan yang diberikan. Strategi komunikasi krisis mencakup klarifikasi terhadap informasi yang salah, penyampaian pesan yang konsisten, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat. Selain itu, pemantauan data di media sosial seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan jumlah berbagi sangat penting untuk mengukur efektivitas pesan yang telah disampaikan. Dalam membangun pesan yang kuat, diperlukan unsur empati, ketepatan, serta solusi yang jelas agar masyarakat merasa didengar dan memahami langkah-langkah yang diambil dalam menyelesaikan krisis tersebut. Strategi komunikasi krisis yang efektif mencakup klarifikasi terhadap informasi yang salah, penyampaian pesan yang konsisten, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat. Selain itu, pemantauan data di media sosial, seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan jumlah berbagi, sangat penting untuk mengukur efektivitas pesan yang telah disampaikan. Studi menunjukkan bahwa respons cepat, transparansi, dan penggunaan strategi komunikasi yang terarah dapat memulihkan kepercayaan publik secara signifikan (Putri & Siregar, 2022).

Elemen visual dan *storytelling* yang kuat juga menjadi faktor krusial dalam penyampaian pesan. Konten dengan pendekatan humanis dan kearifan lokal dapat memperkuat dampak komunikasi, membuat pesan lebih mudah diterima oleh audiens. Misalnya, menyajikan kisah inspiratif dari pelaku usaha yang terdampak dan

bagaimana mereka beradaptasi dengan kebijakan yang diterapkan. Teknik *multiple image* yang menampilkan beberapa slide dengan narasi yang terstruktur dapat menjadi metode efektif dalam membangun pemahaman yang lebih luas.

Dalam penyampaian pesan krisis, penting untuk memahami karakteristik audiens agar tidak terjadi resistensi terhadap informasi yang diberikan. Masyarakat cenderung lebih memperhatikan siapa yang menyampaikan pesan dibandingkan dengan isi pesannya sendiri. Oleh karena itu, individu yang menyebarkan pesan harus memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiensnya. *Storytelling* yang menggugah emosi, seperti membangun narasi yang menghubungkan antara logika, visual, dan elemen humanis, menjadi teknik yang efektif untuk menciptakan keterikatan emosional dengan masyarakat. Dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi yang efektif, seperti narasi yang kuat, visual yang menarik, serta pendekatan emosional yang tepat, strategi konstruksi pesan dapat berperan dalam meredakan ketegangan dan mengembalikan kepercayaan publik terhadap institusi yang menghadapi krisis.

Strategi konstruksi pesan dalam komunikasi krisis berperan penting dalam membentuk opini publik dan mengendalikan narasi yang berkembang. Dalam situasi krisis, informasi dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai saluran, terutama media sosial. Oleh karena itu, pendekatan yang sistematis diperlukan agar pesan yang disampaikan tidak hanya efektif tetapi juga dapat mengurangi kesalahpahaman di masyarakat.

### **Strategi Ekosistem *Influencer***

Dalam menghadapi krisis komunikasi, penggunaan *influencer* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengelola opini publik. Hal ini disebabkan oleh peran mereka sebagai individu yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens serta kredibilitas yang telah terbangun di komunitas mereka. *Influencer* tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap suatu isu. Dalam konteks krisis, mereka dapat membantu mengontrol narasi dengan menyampaikan pesan yang telah dikurasi, sehingga dapat mengurangi misinformasi dan reaksi negatif yang berkembang di masyarakat. Selain itu, *influencer* juga berfungsi sebagai jembatan antara institusi dan publik, dengan menyampaikan pesan melalui gaya komunikasi yang lebih personal dan mudah diterima. Studi oleh Jin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi publik selama krisis, terutama dalam meredam berita hoaks dan meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi resmi.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam strategi ini adalah *storytelling*, di mana *influencer* menyampaikan pesan dalam bentuk narasi yang lebih emosional dan relatable bagi audiensnya. Pendekatan ini memungkinkan pesan untuk lebih mudah dipahami dan diterima, terutama dalam situasi di mana publik cenderung lebih mempercayai individu tertentu dibandingkan dengan informasi resmi. Dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang, penyampaian pesan berbasis *storytelling* menjadi semakin relevan karena mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abidin dan Ots (2021), *influencer* dengan strategi *storytelling* yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan audiens hingga 70%, dibandingkan dengan komunikasi berbasis fakta tanpa narasi. *Influencer* yang mampu mengemas pesan dalam format yang menarik, seperti melalui video pendek atau *multiple image* di media sosial, dapat membantu memperkuat narasi yang ingin disampaikan dan memperluas jangkauan pesan.

Selain itu, membangun ekosistem *influencer* yang berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam penyusunan pesan komunikasi krisis. Ekosistem ini melibatkan seleksi *influencer* yang sesuai dengan nilai

institusi, memberikan pedoman komunikasi yang jelas, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan strategi komunikasi yang lebih luas. Menurut studi yang dilakukan oleh Voorveld et al. (2023), keberhasilan strategi komunikasi *influencer* bergantung pada koordinasi yang kuat antara institusi dan *influencer*, termasuk dalam menentukan tone of voice, gaya komunikasi, dan waktu penyebaran pesan. Pemilihan *influencer* tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki di komunitasnya. Selain itu, dalam menghadapi fenomena post-truth, di mana masyarakat lebih cenderung mempercayai individu dibandingkan dengan fakta objektif, *influencer* memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap berbasis pada data dan realitas. Oleh karena itu, strategi penggunaan *influencer* dalam komunikasi krisis harus disertai dengan kontrol narasi yang ketat serta kolaborasi yang erat antara pihak terkait agar pesan yang disampaikan tetap akurat dan tidak mudah dipelintir.

Strategi penggunaan *influencer* dalam komunikasi krisis tidak hanya bergantung pada pemilihan individu yang tepat, tetapi juga pada bagaimana pesan disusun dan disampaikan secara efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *micro-targeting*, di mana *influencer* yang memiliki komunitas spesifik dipilih untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiensnya. Pendekatan ini memungkinkan pesan menjadi lebih relevan dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang disebarluaskan secara umum. Studi oleh Childers et al. (2020) menunjukkan bahwa *micro-influencer* yang memiliki audiens kecil namun sangat loyal cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi opini publik dibandingkan dengan *mega-influencer* yang memiliki audiens luas tetapi kurang tersegmentasi. Oleh karena itu, strategi *influencer* harus mempertimbangkan faktor engagement rate, kredibilitas, serta relevansi dengan target audiens, bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut semata.

Keberlanjutan ekosistem *influencer* dalam komunikasi krisis dapat diperkuat melalui strategi kolaborasi jangka panjang. Alih-alih hanya melibatkan *influencer* pada saat terjadi krisis, institusi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan *influencer* untuk lebih memahami nilai, visi, dan tujuan institusi, sehingga mereka dapat menyampaikan pesan dengan lebih autentik dan meyakinkan ketika krisis terjadi. Studi oleh Hughes et al. (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi hingga 60% dibandingkan dengan kolaborasi jangka pendek yang hanya terjadi selama masa krisis. Dengan membangun ekosistem yang lebih stabil dan berbasis kepercayaan, institusi dapat memastikan bahwa *influencer* yang mereka gunakan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi mereka dan mampu beradaptasi dengan dinamika krisis yang berkembang.

### **Strategi Pemulihan Krisis**

Dalam menghadapi krisis komunikasi, tidak cukup hanya meredakan dampak awal dari krisis, tetapi juga perlu strategi pemulihan jangka panjang agar kepercayaan publik dapat dipulihkan secara efektif. Pemulihan krisis ini melibatkan berbagai elemen seperti analisis sentimen publik, kolaborasi dengan stakeholder, serta komunikasi yang transparan dan berkelanjutan. Menurut Coombs (2019), strategi pemulihan krisis harus melibatkan monitoring sentimen publik secara kontinu untuk memastikan bahwa narasi yang mendominasi tetap positif dan tidak memicu gelombang krisis lanjutan.

Kepala Biro menekankan pentingnya pemantauan yang berkelanjutan terhadap opini publik di media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Krishna (2020), pemantauan media sosial menjadi elemen kunci dalam strategi pemulihan krisis karena mampu memberikan pemahaman lebih dalam terhadap perubahan persepsi masyarakat. Dengan menggunakan analisis sentimen positif dan negatif, pemerintah atau lembaga dapat menyesuaikan strategi komunikasi secara lebih adaptif guna menghindari munculnya krisis sekunder. Hal ini sejalan dengan pendekatan "stealing thunder" dalam komunikasi krisis, di mana organisasi perlu mengambil inisiatif untuk mengendalikan narasi sebelum berkembang menjadi lebih negatif (Claeys & Opgenhaffen, 2018).

Strategi pemulihan krisis juga memerlukan komunikasi yang bersifat transparan, konsisten, dan nyata. Studi oleh Avery & Graham (2021) menyoroti pentingnya komunikasi berbasis fakta dalam membangun kembali kepercayaan publik pasca-krisis. Dalam konteks warung madura, kementerian dapat menunjukkan evaluasi dan keberpihakan terhadap pelaku usaha kecil dengan cara menyampaikan perkembangan kebijakan dan program stimulus secara berkelanjutan. Salah satu cara yang efektif dalam membangun persepsi positif adalah dengan melibatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Melalui komunikasi berbasis narasi positif, *influencer* dapat membantu mengurangi dampak negatif dari krisis dan mengubahnya menjadi peluang untuk memperbaiki citra organisasi (Jin, Liu, & Austin, 2019).

Pasca-krisis merupakan momentum penting untuk menentukan apakah lembaga dapat berkembang lebih baik atau justru kehilangan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting dilakukan pemantauan media secara berkala dengan menggunakan kata kunci yang relevan terhadap isu yang berkembang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schultz, Utz, & Göritz (2020), monitoring media dengan kata kunci spesifik dapat membantu mendeteksi potensi krisis lanjutan dan memberikan panduan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih responsif dan adaptif.

Dari sisi *influencer*, strategi pemulihan tidak berhenti pada klarifikasi isu, tetapi juga mencakup publikasi mengenai keberlanjutan dampak positif dari kebijakan yang diterapkan. Pentingnya menyampaikan perkembangan program dukungan bagi warung madura agar publik dapat melihat langkah konkret dari pemerintah dalam mendukung UMKM. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yang, Kang, & Johnson (2021), yang menemukan bahwa narasi berbasis solusi dan pemberdayaan masyarakat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemulihan krisis.

Perubahan sikap kementerian dalam merespons isu krisis juga harus diiringi dengan langkah nyata untuk memperbaiki situasi. Keterlibatan *influencer* dalam mengomunikasikan perubahan kebijakan yang mendukung warung madura dapat membantu memperbaiki persepsi publik. Studi oleh Veil, Sellnow, & Petrun (2020) menunjukkan bahwa penggunaan storytelling yang konsisten dalam komunikasi krisis dapat menciptakan keterikatan emosional dengan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Dengan mengombinasikan strategi komunikasi yang efektif, pemantauan media yang berkelanjutan, serta kolaborasi antara pemerintah, *influencer*, dan stakeholder lainnya, strategi pemulihan krisis dapat berjalan lebih optimal. Tidak hanya sekadar mengatasi krisis yang sudah terjadi, tetapi juga memastikan bahwa dampak jangka panjang dari krisis dapat diminimalkan dan kepercayaan publik dapat dipulihkan secara berkelanjutan.

Dalam strategi pemulihan krisis, transparansi dan konsistensi komunikasi menjadi elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik. Lembaga atau organisasi yang menghadapi krisis tidak cukup hanya meredam permasalahan di awal, tetapi juga harus menunjukkan komitmen terhadap solusi jangka panjang. Keberlanjutan pesan positif yang disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial dan *influencer*, harus tetap dipantau untuk memastikan narasi yang berkembang tetap kondusif. Selain itu, komunikasi yang melibatkan berbagai pihak, termasuk stakeholder utama, dapat membantu memperkuat kepercayaan publik bahwa langkah-langkah pemulihan yang diambil benar-benar nyata dan berdampak positif.

Pada akhirnya, strategi pemulihan krisis bukan hanya tentang menyelesaikan masalah yang telah terjadi, tetapi juga tentang membangun ketahanan komunikasi untuk menghadapi tantangan di masa depan. Dengan menerapkan praktik komunikasi yang responsif, adaptif, dan berbasis data, organisasi dapat mengelola opini publik secara lebih efektif serta memastikan bahwa kredibilitas mereka tetap terjaga.

## SIMPULAN

Terjadinya krisis komunikasi menjadi pekerjaan rumah bagi seorang pelaksana hubungan masyarakat termasuk di Lembaga pemerintahan. Perlu dilakukannya strategi komunikasi yang tepat agar krisis tidak berlarut dan dapat memulihkan nama lembaga tersebut. Dalam proses pemulihan krisis ini diperlukan upaya untuk memperbaiki citra dan reputasi lembaga yang sempat negatif saat menghadapi krisis. Ini menjadi titik di mana humas harus bisa bersikap dan menyusun strategi komunikasi. Pemanfaatan *influencer* menjadi bagian dari penyelesaian perbaikan pasca krisis. Dimulai dengan melakukan analisis identifikasi masalah yang ada, lalu menentukan respon terhadap krisis, membuat strategi komunikasi agar krisis dapat dikelola dan menjadi peluang bagi lembaga. Penggunaan *influencer* menjadi ekosistem pemulihan komunikasi krisis yang memiliki pandangan bukan dari internal lembaga. *Influencer* menjadi obat yang cepat menyembuhkan luka krisis tersebut. Setelah strategi komunikasi diimplementasikan pada saluran yang dimiliki, selanjutnya melakukan pemantauan hasilnya agar tetap menjaga dan mengelola informasi dengan baik sehingga krisis sudah tidak lagi dirasakan oleh lembaga. Saat setimen negatif menurun dan sentimen positif semakin banyak, maka bisa dikatakan bahwa proses pemulihan krisis menggunakan *influencer* sudah dilakukan dengan tepat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C., & Ots, M. (2021). Influencer cultures: The impact of storytelling on audience engagement. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 225-242.
- Alwaton, Y. (2023). Komunikasi krisis polri : Strategi image repair polri dalam tragedi kanjuruhan. *Translitera*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2694>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial instagram [the role of social media *influencers* in communicating messages using instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Austin, L. L., & Jin, Y. (2020). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif* (satu). Sukabina Press.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2020). Psychological ownership in social media influencer–brand relationships. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1-13.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2020). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Diarra, A. R., & Rahman, S. G. (2024). Komunikasi krisis dana indonesia pada kasus “saldo hilang” untuk mempertahankan reputasi perusahaan. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(3),

- 289–295. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/198>
- Estaswara, H., & Anggraeni, D. (2018). Mengelola corporate crisis melalui transformasi model stakeholder relations di era digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1111>
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th Editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Heath, R. L., & O’Hair, H. D. (2020). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge.
- Heverin, T., & Zach, L. (2021). "Social Media for Crisis Monitoring and Response: A Systematic Review." *Journal of Crisis Management*, 39(2), 235-248.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193–208. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.1>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2019). Examining the role of social media influencers in crisis communication: Insights from the 2018 Facebook crisis. *Public Relations Review*, 45(4), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101765>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. (2021). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2022). The role of social media influencers in crisis communication: Examining their impact on public trust. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 158-175.
- Kim, H., & Krishna, A. (2022). "Collaborative Crisis Communication: Enhancing Public Trust through Coordinated Response Strategies." *Journal of Public Relations Research*, 34(1), 78-94.
- Kim, S., & Liu, B. F. (2022). Digital Media and Crisis Communication: Emerging Trends and Future Directions. *Public Relations Review*, 48(2), 102139.
- Leonard, A. (2018). *Corporate reputation risk in relation to the social media landscape*. University of Pretoria (South Africa).
- Maulana, I., Manulang, J. M. br, & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Putri, N. M. L. K. (2024, April). Kementerian koperasi minta warung madura taati aturan jam operasional. *DetikBali*, 1. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7308201/kementerian-koperasi-minta-warung-madura-taati-aturan-jam-operasional>
- Rachmat, K. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=hey2DwAAQBAJ>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2020). A work-in-progress literature review of crisis communication strategies in the digital age. *Journal of Strategic Communication*, 15(2), 112-128. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1730456>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas*, 6, 23–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>