

100 Buruh Positif Covid-19: Perspektif Krisis Perusahaan dan Pemberitaan Media

by Theresia Intan Putri Hartiana

FILE	2BC-100_BURUH_POSITIF_COVID-19_(INTAN).PDF (279.72K)	WORD COUNT	1262
TIME SUBMITTED	26-OCT-2020 12:24PM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	8624
SUBMISSION ID	1426676497		

100 Buruh Positif Covid-19: Perspektif Krisis Perusahaan dan Pemberitaan Media

Theresia Intan Putri Hartiana

- *100 Buruh Sampoerna Surabaya Positif Rapid Test Corona*
- *100 Karyawan Pabrik Rokok Sampoerna Dinyatakan Rekatif (Klaster Pabrik PT Sampoerna Potensi Munculkan Ratusan Positif Corona)*
- *Cek Fakta: Jutaan Rokok Sampoerna Terpapar Covid-19 Kompleks Pabrik Sampoerna Terinfeksi Covid-19 Ditutup*

Ini adalah judul-judul pemberitaan beberapa media *online* terkait 100 buruh perusahaan rokok Sampoerna yang dinyatakan positif dalam *rapid test* Covid-19. Pemberitaan tersebut tentu saja menjadi kado pahit sehari menjelang **May Day** atau Peringatan Hari Buruh Internasional yang jatuh setiap tanggal **1 Mei**. Disisi lain, Surabaya baru saja mulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang masa berlakunya 28 April hingga 11 Mei 2020. Temuan ini PT HM Sampoerna yang berlokasi di Jalan Rungkut Surabaya itu sebagai klaster besar penyebaran Covid-19. Hal ini tentu saja mempengaruhi *image* PT HM Sampoerna.

Pemberitaan Covid-19 dan Krisis Image Perusahaan

Dalam perspektif teori Public Relations apa yang di alami PT HM Sampoerna merupakan sebuah krisis. W.Timothy Coombs dalam buku *The Handbook of Crisis Communication*, menyebutkan "*the perception of an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders and can seriously impact an organization's performance and generate negative outcomes*". Krisis yang dialami PT HM Sampoerna ini merupakan situasi yang tidak terencana, bisa mengancam harapan *stakeholder*, memberikan dampak serius kepada kinerja organisasi, dan menimbulkan efek negatif secara keseluruhan bagi organisasi.

(Coombs, 2010:19). Situasi krisis seperti ini bisa membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. (Nova, 2009: 54)

Pemberitaan-pemberitaan menyangkut penyebaran Covid-19 di dalam PT HM Sampoerna tersebut tentu saja dapat menimbulkan berbagai resiko terhadap perusahaan, seperti pandangan negatif publik, tekanan pihak internal maupun eksternal seperti pemerintah dan media massa, hingga terancamnya nama baik perusahaan.

Public Relations dan Tantangan Komunikasi Krisis Perusahaan

Menjadi sebuah tantangan berat bagi PT HM Sampoerna dalam mengkomunikasi langkah penanggulangan krisis ini, mengingat dalam peristiwa COVID-19 ini tidak semua informasi dapat dibuka dengan bebas, dengan dalih upaya tidak menimbulkan kepanikan masyarakat. Kondisi ini dapat menciptakan ketidakpastian informasi baik khususnya bagi masyarakat sekitar atau keluarga di lingkungan tempat karyawan bekerja. Akibatnya, setiap orang akan membuat tafsir, menduga-duga, dan bahkan membuat hoaks dari berbagai informasi bias yang beredar.

Dalam proses terjadinya krisis, Fink mengemukakan ada 4 tahap perkembangan krisis, yaitu : (a) *prodromal*, yaitu masa-masa munculnya tanda-tanda peringatan akan terjadi krisis, (b) *acute*, yaitu berlangsungnya masa krisis, (c) *chronic*, periode pemulihan dimana pada tahap ini peristiwa krisis masih tersimpan dalam ingatan orang untuk waktu yang cukup lama, dan (d) *crisis resolution*, dimana organisasi dapat melakukan aktivitas secara normal lagi. (Fink dalam Coombs, 2010:22) Dalam situasi inilah langkah langkah jitu komunikasi krisis harus dilakukan oleh PT HM Sampoerna, untuk dapat melewati tahap *chronic* dan *resolution* untuk kembali membangun kepercayaan publik dan citra perusahaan. Oleh karena itu diperlukan berbagai strategi komunikasi yang memungkinkan perusahaan bisa melewati situasi krisis sekaligus mengelola *image* agar tidak merugikan nama baik perusahaan.

Dalam hal krisis klaster besar penyebaran Covid-19 yang dialami PT HM Sampoerna Surabaya, strategi komunikasi dapat dibagi dengan dalam beberapa tahapan. Mulai dari tahap pra krisis dan tahap krisis, yaitu dengan membentuk tim internal untuk menelusur sumber krisis

dan sejauh mana krisis ini telah berdampak. Selanjutnya bekerja sama dengan pemerintah, dalam hal ini Tim Ketua Tim Kuratif Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Jawa Timur untuk memberikan informasi secara detail kepada masyarakat. Informasi ini penting karena dapat mengurangi kekhawatiran masyarakat yang dihasilkan oleh minimnya informasi. Bayangkan saja dari 500 karyawan yang di test, apabila ada 1 orang karyawan yang memiliki minimal 2 anggota keluarga yang tinggal krtinya ada 1000 orang yang pernah berinteraksi juga. Belum lagi jika berbicara mengenai *tracing* ke warga sekitar orang-orang yang pernah berhubungan langsung dengan karyawan atau keluarga karyawan.

Setelah melewati masa krisis dan masuk pada tahap pasca recovery, bukan berarti tugas penanganan krisis selesai. Beberapa tindakan diperlukan, diantaranya memanfaatkan media sebagai kawan untuk membantu menyebarkan informasi perkembangan penanganan krisis. Kehadiran media pada saat terjadi krisis dapat memberikan beberapa manfaat bagi kinerja *Public Relations* dalam menghadapi situasi krisis.

Media menjadi mitra yang menguntungkan dalam tiga hal : (1) untuk menyebarkan informasi tentang situasi terkini krisis secara luas dan berulang – ulang. Informasi ini untuk menjelaskan langkah – langkah yang sudah, sedang dan apa yang akan dilakukan perusahaan sehingga publik merasakan kecukupan informasi. (2) sarana memperoleh umpan balik dari publik. Publik dapat mengungkapkan opininya lewat surat pembaca (3) sebagai sarana memonitor tentang kondisi organisasi, isu – isu, produk, pesaing, kecenderungan – kecenderungan (*trend*) maupun lingkungan sosial secara keseluruhan yang tercermin dari berita – berita media (Kriyantono, 2012:202)

Melalui kerja sama dengan media massa, bisa menjadi saluran informasi perusahaan terkait perkembangan penanganan kasus ini. Seorang PR Officer bisa menggunakan berbagai media untuk menyampaikan informasi, baik melalui media umum, media internal perusahaan, maupun media sosial. Contohnya seperti Walikota Surabaya Tri Rismaharini yang menggunakan media sosial Instagram untuk mensosialisasikan tentang bahaya Covid-19 dan kinerja penanganan Covid-19 melalui Instagram. Dengan memberikan informasi sebanyak mungkin, masyarakat tidak kekurangan informasi

dan tidak menimbulkan informasi-informasi liar yang berpotensi hoax, serta memberikan harapan dan ketenangan secara psikologis kepada masyarakat. Juru bicara perusahaan juga menjadi sosok utama dalam pemberian informasi kepada perusahaan agar informasi dapat dipastikan kebenaran dan sumbernya.

Dan langkah yang tidak kalah penting adalah melakukan evaluasi dan monitoring pada setiap perkembangan berita dan informasi di masyarakat untuk dapat melihat arah perkembangan kasus di masyarakat. Monitoring bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya saja mengikuti pembicaraan publik di media sosial, memperhatikan berbagai pemberitaan di media umum, termasuk melakukan analisis *tone* pemberitaan untuk mengetahui sikap dan reaksi publik. Melalui evaluasi inilah akan dapat ditentukan evaluasi dan menyiapkan langkah selanjutnya.

Daftar Pustaka

6 Buku

Coombs, W. Timothy dan Sherry JI. Holladay. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

5 Kriyantono, Rahmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Group

Nova, Firza. (2009) . *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.

Media Cetak, Online dll

Faiq Azmi, Klaster Pabrik PT Sampoerna Potensi Munculkan Ratusan Pasien Positif Corona, 30 April 2020 <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4997517/klaster-pabrik-pt-sampoerna-potensi-munculkan-ratusan-pasien-positif-corona>.

Slaman, Ghinann. Karyawan Tetap Kerja Saat Harus Isolasi, Ternyata Positif Corona, Pabrik Sampoerna Surabaya Ditutup”, 30 April 2020 <https://surabaya.kompas.com/read/2020/04/30/16003781/karyawan-tetap-kerja-saat-harus-isolasi-ternyata-positif-corona-pabrik?page=all>

2 Wicaksono, Febrianto Eko cek-fakta-jutaan-rokok-sampoerna-terpapar-2 vid-19- beredar-di-masyarakat-, 30 April 2020 <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4241659/cek-fakta-jutaan-rokok-sampoerna-terpapar-covid-19-beredar-di-masyarakat-ini-faktanya>

Pandemi COVID-19 yang berkembang pesat saat ini menjadi teror ketakutan di berbagai negara. Indonesia bukan negara yang sangat siap dalam menghadapi pandemi ini. Komunikasi publik yang dibangun pemerintah juga tanpa tata kelola yang memadai. Masyarakat +62 juga bukan komunitas yang mudah diatur. Suasana saling menyalahkan pun mulai mengemuka. Dalam situasi saat ini kita perlu memupuk semangat empati yang tinggi.

Salah satu aspek penting untuk mengatasinya melalui komunikasi empati. Cara ini dimulai dari membangun wacana, melakukan aksi, evaluasi, kemudian tata kelola kebijakan. Buku dari kalangan akademi komunikasi ini disusun dari berbagai sudut pandang berdasar data akurat dan solusi yang tepat.

Penulis

Vinda Maya Setianingrum, Anang Sujoko, Awang Dharmawan, Ali Nurdin, Akhirul Aminulloh, Satya Irawatiningrum, Surokim, M. Himawan Sutanto Amrullah Ali Moebin, Sanhari Prawiradiredja, Monika Teguh, Silvia Arviana, Putri Aisyiyah Rachma Dewi, Maria MWidiantari, Prima Ayu Rizqi Mahanani, Winda Hardyanti, Nurhana Marantika, Bambang Setyo Utomo, Suyono, Fathul Qorib, Sri Wahyuningsih, Suprihatin, Finsensius Yuli Purnama, Nurudin, Eko Pamuji, Sugeng Winarno, Ratna Puspita Sari, Theresia Intan Putri Hartiana, Novin Farid Styo Wibowo, Rila Setyaningsih, Nikmah Suryandari, Novan Andrianto, Aditya Dwi Putra Bhakti, Siti Muyasaroh, Andiwi Meofilina, Zulaikha, A.A.I Prihandari Satvikadewi, Frida Kusumastuti, Fitria Widiyani Roosinda, Muhammad Bahrudin, Gatut Priyowidodo, Ido Prijana Hadi, Moch Fuad Nasvian, Didik Hariyanto, Imam Sofyan, Maya Diah Nirwana

Buku ini terbit atas dukungan:



ISBN 978-602-5681-70-7



100 Buruh Positif Covid-19: Perspektif Krisis Perusahaan dan Pemberitaan Media

ORIGINALITY REPORT

% **19**
SIMILARITY INDEX

% **19**
INTERNET SOURCES

% **4**
PUBLICATIONS

% **13**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journals.unpad.ac.id Internet Source	%7
2	indeksnews.com Internet Source	%2
3	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	%2
4	www.intechopen.com Internet Source	%2
5	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	%2
6	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	%1
7	id.123dok.com Internet Source	%1
8	www.kaskus.co.id Internet Source	%1
9	infodetik18.blogspot.com Internet Source	%1

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 10 WORDS