

PANDUAN KOMUNIKASI KRISIS

KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN DIGITAL
BIRO HUBUNGAN MASYARAKAT



**BIRO HUBUNGAN MASYARAKAT
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN DIGITAL**

PANDUAN KOMUNIKASI KRISIS



KOMDIGI

Panduan Komunikasi Krisis

©Biro Hubungan Masyarakat

ISBN :

Cetakan I : Desember 2025

Penerbit Kementerian Komunikasi dan Digital
dikeluarkan oleh Biro Hubungan Masyarakat

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Hak cipta dilindungi undang-undang
All Rights Reserved

PENDAHULUAN

Krisis dapat datang kapan saja dan merusak reputasi Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi). Agar krisis dapat ditangani secara efektif dan efisien, diperlukan sebuah panduan dalam menghadapi krisis. Panduan ini akan berfungsi sebagai pedoman dalam menghadapi krisis, mengelola tim krisis, mengembangkan strategi komunikasi dan menentukan indikator keberhasilan pengelolaan krisis.

Panduan komunikasi krisis ini terdiri dari lima bab, yaitu Bab I dan II berisi konsep manajemen isu, risiko, dan krisis. Bab III hingga Bab V menjelaskan pengelolaan tim manajemen krisis, pedoman penanganan krisis, serta penanganan krisis di media sosial. Di dalam panduan ini terdapat struktur tim manajemen krisis, juru bicara, alur kerja tim manajemen krisis, indikator krisis dan pilihan strategi komunikasi dalam merespons krisis yang terjadi.

Besar harapan kami, panduan ini dapat bermanfaat bagi Kemkomdigi dalam menangani krisis secara terstruktur, efektif, dan efisien.

GLOSARIUM

Eskalasi	Tingkat naiknya penanganan krisis ke level yang lebih tinggi.
<i>Fact Finding</i>	Proses mengumpulkan dan memverifikasi data.
<i>Holding Statement</i>	Pernyataan awal yang dirilis segera, meskipun informasi belum lengkap.
Informasi Krisis	Merupakan informasi yang berpotensi mengancam citra dan reputasi/kredibilitas.
Institusi	Suatu lembaga atau pranata yang didirikan untuk mencapai tujuan tertentu, yang bisa berdasarkan undang-undang.
Kemkomdigi	Singkatan dari Kementerian Komunikasi dan Digital sebagai kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informasi.
<i>Monitoring</i>	Proses pengawasan terhadap kanal media secara berkala.
Pemangku Kepentingan	Pihak-pihak yang terdampak atau memiliki kepentingan baik internal maupun eksternal
Tim Manajemen Krisis (TMK)	Merupakan tim lintas fungsi untuk menangani krisis.
Sentimen Media	Nada pemberitaan: positif, netral, dan negatif.
Unit Kerja Teknis dan Operasional	Merupakan satuan kerja atau unit kerja terkait yang memiliki fungsi teknis dan operasional lintas unit organisasi Kemkomdigi.
Unit Kerja Komunikasi	Merupakan unit kerja yang bertanggung jawab atas fungsi kehumasan, komunikasi publik, serta manajemen informasi dan media.

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	2
GLOSARIUM	3
BAB I MANAJEMEN ISU DAN RISIKO	1
1.1 DEFINISI ISU	1
1.2 PROSES MANAJEMEN ISU	2
1.3 MITIGASI RISIKO	2
 BAB II MEMAHAMI KRISIS	 5
2.1 DEFINISI KRISIS	5
2.2 SIKLUS KRISIS	5
2.3 MENGIDENTIFIKASI POTENSI KRISIS	6
2.4 PEMETAAN POTENSI KRISIS	9
2.5 JENIS KRISIS BERDASARKAN WAKTU	10
2.6 MENENTUKAN ANGGARAN KRISIS	11
 BAB III TIM MANAJEMEN KRISIS	 13
3.1. PEMBENTUKAN TIM MANAJEMEN KRISIS	13
3.2 STRUKTUR TIM MANAJEMEN KRISIS KEMKOMDIGI	14
3.3 ALUR KERJA DAN AKTIVASI TIM MANAJEMEN KRISIS	17
3.4 MENENTUKAN JURU BICARA (SPOKESPERSON)	23
3.5 KEPEMIMPINAN KRISIS	23
 BAB IV PEDOMAN PENANGANAN KRISIS	 26
4.1 PENILAIAN SITUASI KRISIS	26
4.2 MENILAI INDIKATOR KRISIS DI MEDIA	28
4.3 RESPONS KRISIS	29
4.4 PESAN KUNCI (KEY MESSAGE)	31
4.5 PERNYATAAN SEMENTARA (HOLDING STATEMENT)	32
4.6 TAHAPAN PENANGANAN KRISIS	33
4.6.1 SEBELUM KRISIS TERJADI	34
4.6.2 SAAT KRISIS TERJADI	34
4.6.3 SETELAH KRISIS TERJADI	37
 BAB V PENANGANAN KRISIS DI MEDIA SOSIAL	 38
5.1 SKALA KRISIS DI MEDIA SOSIAL	38
5.2 INDIKATOR KRISIS DI MEDIA SOSIAL	39
5.3 MENGELOLA KRISIS DI MEDIA SOSIAL	42
5.2.1 PRA-KRISIS DI MEDIA SOSIAL	43

5.2.2 PENANGANAN KRISIS BERDASARKAN PLATFORM	45
5.4 HAL YANG BOLEH DAN TIDAK BOLEH DILAKUKAN DI MEDIA SOSIAL	46
5.5 MENGELOLA KOMENTAR NEGATIF DI MEDIA SOSIAL	48
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Salam sejahtera bagi kita semua,

Transformasi digital nasional telah mengubah cara komunikasi publik secara signifikan. Informasi kini menyebar dengan sangat cepat, isu publik semakin kompleks, dan masyarakat memiliki harapan yang tinggi terhadap transparansi serta akuntabilitas pemerintah. Dalam kondisi tersebut, setiap kebijakan, program, maupun dinamika internal kementerian dapat dengan mudah menjadi perhatian dan sorotan publik.

Dalam ekosistem digital yang dinamis ini, isu yang tidak terkelola dengan baik berpotensi berkembang menjadi krisis. Oleh karena itu, manajemen isu dan mitigasi risiko menjadi fondasi penting dalam mencegah eskalasi yang dapat berdampak luas terhadap reputasi dan kepercayaan publik.

Sebagai kementerian yang memiliki mandat strategis di bidang komunikasi dan digital, Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) berperan penting dalam menjaga ruang digital tetap sehat dan aman. Peran tersebut menuntut kesiapan yang tinggi dalam menghadapi berbagai tantangan, seperti isu publik, misinformasi, disinformasi, serangan siber, gangguan layanan digital, serta dinamika sosial yang berkembang di ruang publik.

Setiap institusi pemerintah dituntut untuk mampu merespons situasi krisis secara cepat, tepat, dan terukur. Krisis yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak pada menurunnya reputasi institusi, terganggunya pelaksanaan tugas dan layanan, serta berkurangnya kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan panduan yang sistematis dan terintegrasi sebagai rujukan bersama dalam mengelola isu, risiko, dan krisis komunikasi.

Panduan Komunikasi Krisis Kemkomdigi ini disusun sebagai acuan bagi seluruh jajaran dalam mendeteksi, menilai, dan merespons situasi krisis secara terstruktur. Dokumen ini memperjelas peran Tim Manajemen Krisis, mekanisme aktivasi, penetapan juru bicara, penyusunan pesan kunci, hingga tata kelola komunikasi di media massa dan media sosial.

Panduan ini menekankan pentingnya respons yang cepat dan berbasis data, konsistensi pesan melalui juru bicara resmi, serta komunikasi yang empatik dan akuntabel kepada publik. Ketiga prinsip tersebut menjadi pilar utama dalam memastikan setiap krisis ditangani secara profesional dan proporsional.

Panduan ini juga memperkuat sistem pemantauan dan evaluasi, baik melalui monitoring media massa maupun media sosial, sebagai instrumen deteksi dini untuk mengidentifikasi potensi krisis sejak tahap pra-krisis dan peringatan.

Biro Hubungan Masyarakat berperan sebagai fasilitator koordinasi antara pimpinan, unit teknis dan operasional, serta pemangku kepentingan eksternal, guna memastikan arus informasi yang konsisten, terverifikasi, dan selaras dengan kebijakan kementerian.

Kami berharap panduan ini dapat menjadi landasan yang kuat dalam menjaga reputasi institusi, meningkatkan kepercayaan publik, serta memastikan setiap krisis ditangani secara profesional, transparan, dan akuntabel.

Lebih dari sekadar dokumen administratif, panduan ini merupakan komitmen kolektif kita untuk memperkuat tata kelola komunikasi publik dan menjaga integritas Kemkomdigi di tengah dinamika ruang digital yang terus berkembang.

Semoga dokumen ini bermanfaat dan dapat diimplementasikan dengan sebaik-baiknya oleh seluruh jajaran sivitas Kementerian Komdigi.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepala Biro Hubungan Masyarakat
Kementerian Komunikasi dan Digital

BAB I MANAJEMEN ISU DAN RISIKO

1.1 DEFINISI ISU

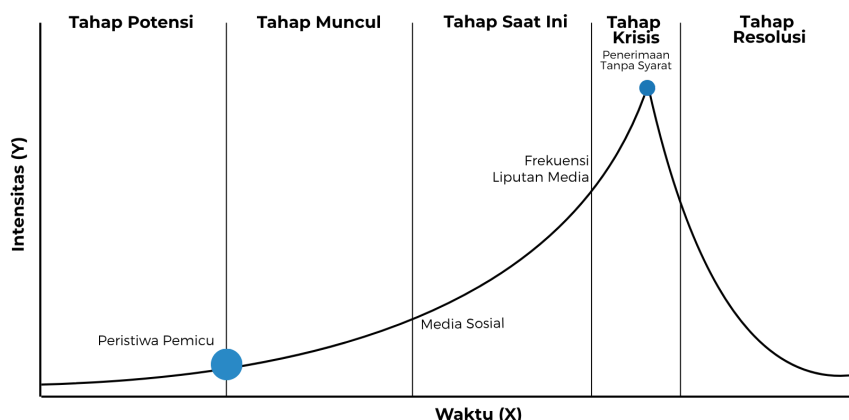
Isu merupakan permasalahan atau topik yang muncul di ruang publik dan memiliki potensi mempengaruhi citra, kepercayaan, serta legitimasi institusi. Isu dapat berkembang dari dinamika internal, seperti kebijakan yang belum dikomunikasikan secara efektif, kesalahan pegawai, atau kinerja kementerian yang tidak sesuai dengan harapan publik. Di sisi lain, isu juga dapat bersumber dari faktor eksternal, seperti pemberitaan media, komentar publik di media sosial, tekanan politik, perubahan regulasi, atau dinamika global yang berdampak pada kinerja institusi.

Setiap isu perlu dinilai apakah perlu direspons atau tidak. Oleh karena itu, Kemkomdigi perlu memilah isu mana yang relevan dan berdampak terhadap kepentingan publik serta reputasi Kemkomdigi. Mengacu pada definisi dari Regester & Larkin (2005), yaitu kesenjangan antara realitas atau kinerja institusi dengan harapan para pemangku kepentingan.

Suatu isu dapat muncul karena berbagai faktor, diantaranya:

1. Ketidakpuasan publik terhadap pelayanan atau kinerja institusi.
2. Terjadinya peristiwa dramatis, kontroversial, dan melibatkan institusi.
3. Terjadinya perubahan sosial, perubahan kebijakan pemerintah, dan dinamika politik.

Isu memiliki siklus hidup (*issues life cycle*) dari mulai muncul pertama kali hingga membesar mengembarkannya sebagai berikut:



Gambar 1.1. Siklus Manajemen Isu (sumber: Max Meng(1992))

Tahap pertama dalam siklus isu adalah Tahap Potensi. Pada tahap ini isu masih terbatas namun mulai menarik perhatian publik. Terdapat peristiwa

yang menjadi pemicu. Kemudian tahap ke-2 adalah Tahap Muncul dan Tahap Saat Ini. Pada tahap ini isu mulai ramai dibicarakan di media sosial. Pada tahap ke-3 isu berkembang dan mendapatkan sorotan media. Pada tahap ke-4 isu terus berkembang dan sulit dikendalikan. Pada tahap ke-5 yaitu Tahap Resolusi (*Dormant Stage*) isu sudah mulai mereda dan fokus utama adalah pemulihan citra dan reputasi.

1.2 PROSES MANAJEMEN ISU

Proses manajemen isu merupakan serangkaian prosedur yang membantu Kemkomdigi mengelola isu-isu yang terjadi. Proses manajemen isu akan membantu untuk mengidentifikasi isu, menganalisis, menakar urgensi, dampak isu, serta cara untuk merespons isu. Berikut adalah gambar dari proses manajemen isu:



Gambar 1.2. Proses Manajemen Isu

Tahap pertama adalah identifikasi isu, yaitu mengenali isu yang muncul di masyarakat berdasarkan jenis, sumber, durasi, dampak, dan reaksi publik. Setelah itu, tahap dua dilakukan analisis untuk menilai seberapa mendesak dan besar pengaruh isu terhadap Kemkomdigi. Berdasarkan hasil analisis, tahap ketiga dipilih strategi penanganan yang sesuai, penanganannya dapat reaktif, adaptif, atau dinamis. Selanjutnya tahap empat, program penanganan dijalankan melalui kebijakan, koordinasi, dan dukungan sumber daya. Terakhir, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas respons, karena isu yang dibiarkan berkembang akan semakin sulit dan mahal ditangani.

1.3 MITIGASI RISIKO

Setiap instansi memiliki selera risiko yang berbeda-beda tergantung dari gaya kepemimpinan, budaya kerja, kompetensi tim, dan lain-lain. Ada pimpinan atau lembaga yang berani mengambil risiko tinggi ada yang tidak. Hal ini disebut dengan *risk appetite*.

Memahami dan menilai risiko adalah langkah penting dalam manajemen krisis. Gambar di bawah menunjukkan tingkatan risiko dari yang dapat diterima (*risk appetite*), dikelola (*risk tolerance*), hingga risiko yang tidak dapat diterima.

Risk Appetite vs Risk Tolerance

Jika *risk appetite* mewakili batas kecepatan resmi sebesar 70, *risk tolerance* adalah seberapa cepat Anda dapat melaju sebelum kemungkinan besar mendapatkan tiket



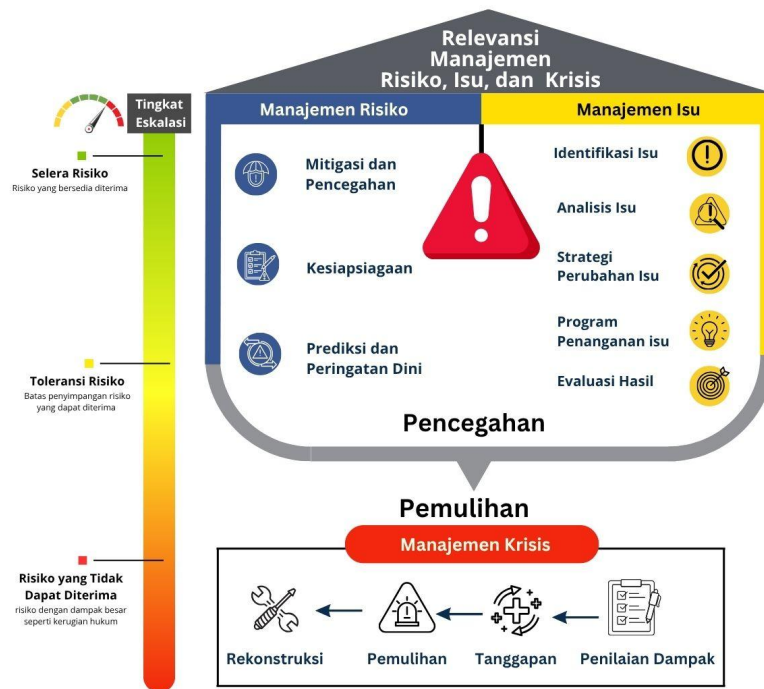
Gambar 1.3 Risk Appetite vs Risk Tolerance

Risiko baik yang dapat diterima maupun yang tidak dapat diterima perlu dimitigasi agar tidak berdampak buruk pada Kemkomdigi. Mitigasi risiko adalah tindakan yang bertujuan untuk menurunkan besaran risiko. Berikut adalah empat cara untuk memitigasi risiko:



Gambar 1.4 Mitigasi Risiko

Kemkomdigi dapat menerapkan empat pendekatan utama dalam mitigasi risiko, menerima risiko jika dampaknya kecil atau biaya mitigasi terlalu besar, menghindari risiko dengan tidak melakukan aktivitas yang berisiko, mengurangi risiko dengan mengambil langkah untuk mengurangi risiko, dan mengalihkan risiko kepada pihak ketiga yang seharusnya bertanggung jawab.



Gambar 1.5 Relevansi Manajemen Risiko, Manajemen Isu, dan Manajemen Krisis

Melalui manajemen risiko, potensi ancaman dapat diidentifikasi dan diminimalkan sejak dini. Sementara itu, manajemen isu memungkinkan Kemkomdigi untuk mendeteksi dan merespons isu sebelum berkembang menjadi krisis.

Penerapan manajemen risiko dan manajemen isu merupakan hal penting dalam menjaga reputasi dan kredibilitas instansi. Dengan menjalankan keduanya secara konsisten, dapat menjaga diri dari krisis yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan mengganggu kinerja kementerian.

BAB II MEMAHAMI KRISIS

2.1 DEFINISI KRISIS

Steven Fink dalam buku *Crisis Management: Planning for the Inevitable* mendefinisikan krisis sebagai berikut:

“Krisis adalah situasi atau kondisi yang tidak stabil, yang dapat berdampak buruk ataupun baik bagi organisasi ”

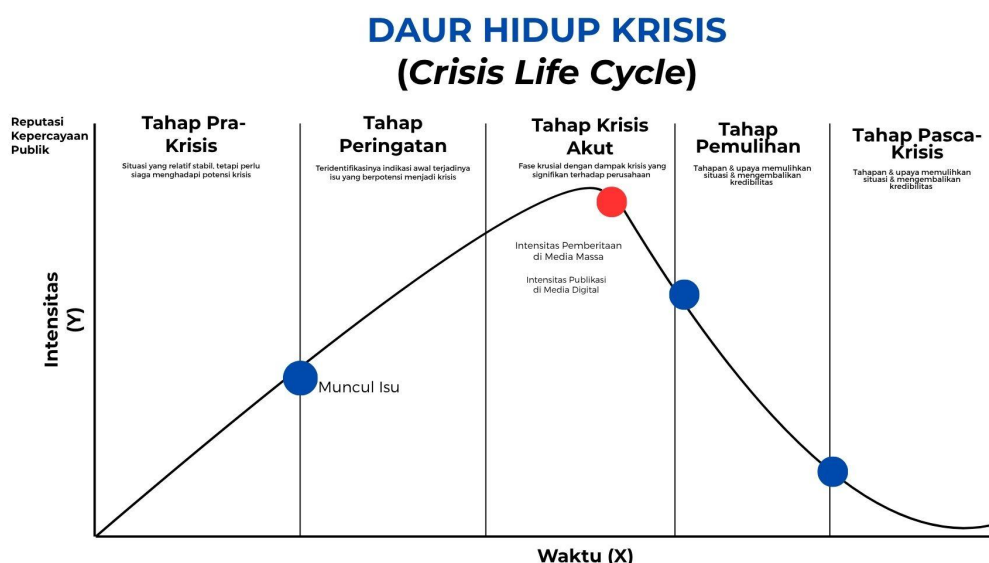
Sementara itu *Institute of Crisis Management*, dalam Nova (2020) mendefinisikan krisis sebagai:

"Sebuah gangguan besar dalam kegiatan pemerintahan yang mendapat sorotan luas dari media. Perhatian publik yang timbul dapat memengaruhi jalannya operasional pemerintahan secara normal, serta berpotensi menimbulkan dampak politik, hukum, keuangan, dan hubungan antarlembaga atau dengan pemerintahan yang lebih tinggi"

Berdasarkan berbagai definisi, Kemkomdigi memaknai krisis sebagai situasi yang mengancam citra dan reputasi. Krisis semacam ini tak hanya mengganggu operasional, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan publik, memicu dampak politik, hukum, hingga kerugian finansial.

2.2 SIKLUS KRISIS

Setiap krisis memiliki siklus yang berbeda. Dengan mengenali tahapan-tahapan dalam siklus krisis, Kemkomdigi dapat menangani krisis secara efektif dan efisien. Berikut tahapan siklus krisis:



Gambar 2.1 Diagram Daur Hidup Krisis

1. Tahap Pra-Krisis

Pada tahap ini instansi berada dalam kondisi stabil dan berfungsi optimal. Inilah waktu terbaik untuk bersiap, membangun sistem deteksi dini, mitigasi risiko, dan membentuk tim manajemen krisis.

2. Tahap Peringatan

Muncul tanda awal gangguan seperti isu sensitif, reaksi publik, atau pemberitaan negatif. Dibutuhkan respons cepat. Mengabaikan fase ini bisa membuat krisis tak terkendali.

3. Tahap Krisis Akut

Tahap krisis terjadi dan berdampak besar. Reputasi terguncang, kepercayaan publik menurun, dan operasional terganggu. Tim krisis harus segera bertindak untuk mengendalikan situasi. Dalam kondisi seperti ini, respons yang cepat dan terarah menjadi hal mutlak. Tim manajemen krisis harus segera diaktifkan untuk mengendalikan situasi dan mencegah krisis berkembang lebih parah.

4. Tahap Pemulihan

Kemkomdigi mulai memulihkan kondisi dengan memperbaiki dampak, membangun kembali kepercayaan publik, dan memperkuat komunikasi dengan para pemangku kepentingan.

5. Tahap Pasca-Krisis

Setelah situasi kembali stabil, saatnya evaluasi menyeluruh, memperbaiki sistem, dan memastikan kesiapan lebih baik agar krisis serupa tidak terulang.

2.3 MENGIDENTIFIKASI POTENSI KRISIS

Krisis dapat berasal dari sumber internal maupun eksternal Kemkomdigi, serta dapat berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap operasional dan reputasi Kemkomdigi. Oleh karena itu, perlu mengidentifikasi berbagai potensi krisis yang mungkin terjadi, guna mempersiapkan langkah antisipatif. Berikut adalah beberapa potensi krisis yang sering terjadi:

Tabel 2.1 Potensi Krisis yang Sering Terjadi

Tabel Potensi Krisis			
No.	Jenis Krisis	Nama Potensi Krisis	Keterangan Ringkas
A. Potensi Krisis yang Sering Terjadi Secara Umum			
A1	Internal	Faktor Manusia (<i>Human Factor</i>)	Kelalaian, pengambilan keputusan buruk, atau tindakan tidak etis oleh individu yang berdampak langsung pada reputasi dan operasional lembaga.
A2	Internal	Kesalahan Teknis (<i>Technical Error</i>)	Gangguan sistem digital atau kesalahan teknis yang bukan disebabkan langsung oleh manusia, tetapi mengganggu layanan publik.
A3	Internal	Kecelakaan Kerja	Insiden di tempat kerja yang membahayakan keselamatan pegawai dan bisa mengganggu kelangsungan operasional lembaga.
A4	Internal dan Eksternal	Penyalahgunaan Data Internal	Akses dan penggunaan data lembaga tanpa izin oleh pegawai atau pihak lainnya, yang dapat merugikan secara hukum dan reputasi.
A5	Internal dan Eksternal	Penipuan yang Mengatasnamakan Lembaga	Tindakan penipuan dengan mencatut nama Kemkomdigi, seperti undangan palsu atau lowongan kerja fiktif, yang dapat mencoreng nama baik lembaga.
A6	Eksternal	Bencana Alam (<i>Natural Disaster</i>)	Banjir, gempa, atau bencana lainnya yang menyebabkan kerusakan fisik dan mengganggu operasional lembaga.
A7	Eksternal	Krisis yang Disengaja (<i>Intentional</i>)	Sebuah kelompok dengan sengaja menyebabkan keributan, menyebarkan isu bahwa pemerintah akan memblokir atau melarang kebebasan berekspresi di kanal digital.

Tabel Potensi Krisis			
A8	Eksternal	Isu Sosial atau Ekonomi	Krisis yang muncul akibat gejolak sosial, sentimen publik, atau kondisi ekonomi yang tidak ditangani secara cepat dan tepat oleh lembaga.
B. Potensi Krisis yang Sering Terjadi Secara Umum Lingkup Kemkomdigi			
B1	Eksternal	Hoaks dan Disinformasi	Penyebaran informasi palsu yang menyesatkan publik dan menurunkan kredibilitas pemerintah di ruang digital.
B2	Eksternal	Serangan Siber, Kebocoran, dan Penyalahgunaan Data	Ancaman siber seperti peretasan, kebocoran data, hingga penyalahgunaan data pribadi yang dapat merusak kepercayaan publik, memicu kritik, dan menurunkan keyakinan terhadap perlindungan data.
B3	Eksternal	Krisis Infrastruktur Digital dan DDoS (<i>Distributed Denial of Service</i>) Serangan Penolakan Layanan Terdistribusi	Gangguan jaringan atau serangan DDoS yang menghambat layanan digital publik dan menimbulkan kepanikan masyarakat.
B4	Eksternal	Konten Sensitif atau Melanggar Hukum (misalnya judi online)	Penyebaran konten ilegal atau tidak pantas yang dapat viral dan memerlukan respons sesuai hukum. Seperti Penyebaran konten ilegal seperti situs dan promosi judi online yang dapat viral dan menimbulkan tekanan publik, sehingga memerlukan <i>takedown</i> cepat dan koordinasi lintas pihak.
B5	Eksternal	Krisis Kepercayaan Publik	Ketidakpuasan publik yang meluas dan membahayakan legitimasi kebijakan jika tidak segera ditangani secara partisipatif dan terbuka.
B6	Eksternal	Serangan Opini Publik di Media Sosial	Ledakan kritik dan kampanye negatif di media sosial yang bisa berubah menjadi krisis reputasi jika tak direspons secara cepat dan bijak.

2.4 PEMETAAN POTENSI KRISIS

Pemetaan potensi krisis bertujuan mengidentifikasi hal-hal yang berisiko menjadi krisis di Kemkomdigi. Penilaian dilakukan berdasarkan dua indikator: tingkat kemungkinan dan besarnya dampak. Hasil penilaian ini membantu Kemkomdigi menentukan prioritas mitigasi, mengalokasikan sumber daya, dan merancang strategi penanganan krisis secara efektif. Penilaian risiko menggunakan skala sikap (*likert*) seperti berikut:

Tabel 2.2 Skor Penilaian Potensi Krisis

Skor	Tingkat Kemungkinan Terjadi	Skor	Tingkat Dampak Krisis
1	Sangat rendah	1	Sangat kecil
2	Rendah	2	Kecil
3	Cukup tinggi	3	Cukup besar
4	Tinggi	4	Besar
5	Sangat tinggi	5	Sangat Besar

Hasil penilaian potensi krisis kemudian di tabulasi dan dianalisis dengan menggunakan diagram kartesius. Hasil penilaian akan memetakan potensi krisis ke dalam empat kuadran sesuai dengan penilaian responden.



Gambar 2.2. Diagram Penilaian Potensi Krisis

Prioritas utama mitigasi risiko adalah pada Kuadran II. Hal ini dikarenakan kemungkinan terjadi tinggi dan jika terjadi berdampak sangat besar bagi Kemkomdigi. Adapun kuadran I dan III juga perlu dimitigasi dan diperbaiki dengan skala prioritas lebih rendah daripada kuadran IV. Kuadran II dapat dilakukan perbaikan setelah indikator-indikator pada kuadran I dan III berhasil diperbaiki.

2.5 JENIS KRISIS BERDASARKAN WAKTU

Berdasarkan waktu, terjadinya krisis dapat dibagi menjadi dua yaitu Krisis Mendadak (*Sudden Crisis*) dan Krisis Bertahap/Menyala (*Smoldering Crisis*). Berikut penjelasan singkat mengenai masing-masing tipe krisis:

Tabel 2.3 Tipe Krisis Berdasarkan Waktu

Jenis Krisis	Ciri-ciri Krisis	Contoh
Krisis Mendadak krisis yang terjadi secara tiba-tiba dan tak terduga. Krisis ini dapat langsung mempengaruhi reputasi dalam waktu yang sangat singkat.	1. Terjadi tanpa peringatan atau tanda-tanda awal.	Gangguan layanan digital nasional akibat bencana alam (misalnya pusat data terdampak banjir besar/gempa bumi).
	2. Dampaknya langsung besar dan dapat merusak kinerja dan citra Kemkomdigi secara drastis.	Serangan siber besar yang terjadi tiba-tiba terhadap sistem informasi publik Kemkomdigi.
	3. Perlu respons yang cepat dan terkoordinasi untuk mengurangi dampak.	Skandal besar yang muncul secara tiba-tiba dan merusak reputasi Kemkomdigi.
Krisis Bertahap/Menyala adalah krisis yang berkembang secara perlahan dan sering kali tidak terlihat oleh publik sampai akhirnya meledak. Krisis ini sering disebabkan oleh masalah internal yang terabaikan atau ditunda penanganannya.	1. Terjadi secara perlahan dan biasanya dimulai dengan masalah kecil yang tidak segera ditangani.	Kasus situs judi online berkembang akibat lambatnya takedown dan koordinasi, sehingga memicu tekanan publik dan mempertanyakan efektivitas pengawasan digital Kemkomdigi.
	2. Isu tersebut mungkin tampak tidak signifikan pada awalnya, namun jika dibiarkan, dapat berkembang menjadi krisis besar.	Masalah keamanan siber internal yang tidak ditindaklanjuti, hingga akhirnya terekspos dan menimbulkan polemik publik.
	3. Krisis ini lebih sulit dikenali, karena masalah internal sering kali disembunyikan atau diabaikan sampai	Keluhan masyarakat terkait layanan komunikasi yang terus meningkat tanpa ada perbaikan signifikan, yang pada akhirnya

Jenis Krisis	Ciri-ciri Krisis	Contoh
	muncul ke permukaan.	menurunkan tingkat kepercayaan publik.

Melalui sistem pemantauan dan evaluasi, budaya komunikasi terbuka, dan keterlibatan aktif dari seluruh pemangku kepentingan khususnya internal, Kemkomdigi diharapkan mampu merespons setiap jenis krisis secara efektif dan efisien.

2.6 MENENTUKAN ANGGARAN KRISIS

Salah satu keputusan yang harus diambil dalam mengelola krisis adalah menentukan besarnya anggaran yang perlu disiapkan serta sumber anggaran untuk menyelesaikan krisis. Setidaknya terdapat empat metode penentuan anggaran krisis, yaitu:

1. Berdasarkan Tujuan dan Program

Menetapkan anggaran berdasarkan tujuan dan program yang dirancang, lalu menghitung total biaya pelaksanaannya

Kelebihan: Anggaran lebih tepat sasaran karena disusun berdasarkan tujuan dan program pemulihan yang jelas.

Kekurangan: Jika kebutuhan anggaran melebihi dana yang tersedia, program bisa tidak terlaksana. Proses perencanaannya juga memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup besar.

2. Berdasarkan Ketersediaan Anggaran

Anggaran ditetapkan berdasarkan dana yang tersedia. Metode ini menyesuaikan anggaran krisis dengan kemampuan keuangan yang ada.

Kelebihan: Praktis dan mudah diterapkan karena tidak membutuhkan perencanaan rumit.

Kekurangan: Berisiko tidak mencukupi untuk menangani krisis secara menyeluruh.

3. Berdasarkan Persentase dari Total Anggaran

Mengalokasikan dana berdasarkan persentase tertentu dari total anggaran. Metode ini fleksibel dan mendorong perencanaan, namun rentan terhadap fluktuasi anggaran tahunan dan tidak memiliki standar baku dalam menentukan persentase.

Kelebihan: Memberikan kepastian alokasi dana dan dapat disesuaikan secara proporsional terhadap anggaran.

Kekurangan: Tidak mencerminkan kebutuhan riil karena hanya berdasarkan angka persentase yang mungkin arbitrer.

4. **Berdasarkan Perbandingan dengan lembaga lain**

Mengacu pada besaran anggaran lembaga lain dalam menghadapi krisis serupa. Asumsinya, lembaga tersebut sudah melalui kajian matang. Namun, kondisi antar lembaga berbeda, sehingga anggaran yang dibutuhkan bisa bervariasi.

Kelebihan: Memberikan pembandingan yang cepat dari praktik lembaga lain yang sudah berpengalaman.

Kekurangan: Tidak mempertimbangkan perbedaan konteks dan kebutuhan spesifik antar lembaga.

BAB III TIM MANAJEMEN KRISIS

3.1. PEMBENTUKAN TIM MANAJEMEN KRISIS

Tim Manajemen Krisis (TMK) Kemkomdigi dibentuk sebagai bagian dari upaya kementerian dalam menghadapi situasi krisis. Tim ini memiliki tugas utama untuk merespons krisis secara efektif sehingga situasi yang lebih buruk dapat dihindari.

Secara umum, penanganan krisis di Kemkomdigi baik yang bersifat internal maupun eksternal, diperlukan kolaborasi lintas satuan kerja yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung. Dalam menghadapi krisis di lingkungan Kemkomdigi, setidaknya terdapat tiga pihak yang harus terlibat aktif dalam penanganan. Gambar di bawah ini menjelaskan keterkaitan pengelolaan TMK dalam proses tersebut.



Gambar 3.1 Keterkaitan Lintas Unit Organisasi di Tim Manajemen Krisis

Gambar 3.1. menjelaskan keterkaitan antara unit kerja teknis dan operasional, unit kerja komunikasi, serta pimpinan tinggi Kemkomdigi dalam menangani krisis. Kerja sama dan koordinasi yang baik dari ketiganya akan mempercepat penanganan krisis secara efektif.

1. Pimpinan Kementerian: Dalam hal ini Menteri Komunikasi dan Digital berperan dalam memberikan arahan strategis, mengambil keputusan, serta mengalokasikan sumber daya lintas unit kerja. Keterlibatan aktif pimpinan akan mempercepat proses penanganan krisis.

2. Unit Kerja Komunikasi: Ketika krisis menjadi perhatian publik dan menjadi pemberitaan media, unit komunikasi menjadi sangat penting. Unit kerja ini bertugas untuk melakukan pemantauan media massa dan sosial

media, berhubungan baik dengan media dan menyusun strategi komunikasi, dan menjaga citra Kemkomdigi agar tetap kredibel di mata masyarakat. Ketika krisis berkembang menjadi perhatian publik dan diliput media, unit kerja komunikasi berperan penting dalam mengelola informasi, menyampaikan keterangan resmi, dan mengomunikasikan upaya Kemkomdigi dalam mengatasi krisis kepada masyarakat.

3. Unit Kerja Teknis dan Operasional Terkait: Dalam penanganan krisis, unit kerja teknis dan operasional menjadi garda terdepan karena berhubungan langsung dengan sumber dan dampak krisis. Peran mereka bersifat langsung dan taktis, sehingga kinerja unit ini menentukan efektivitas penanganan krisis. Meski demikian, unit operasional tidak bekerja sendiri, melainkan didukung oleh unit lain, unit kerja ini dapat bekerja sama dengan unit lain, tergantung pada jenis dan skala krisis yang terjadi.

Selain menjalankan fungsi komunikasi publik, Biro Humas juga berperan sebagai fasilitator yang menjembatani koordinasi antar tiga lapisan penting dalam penanganan krisis, yaitu pimpinan, unit operasional/teknis, dan unit komunikasi.

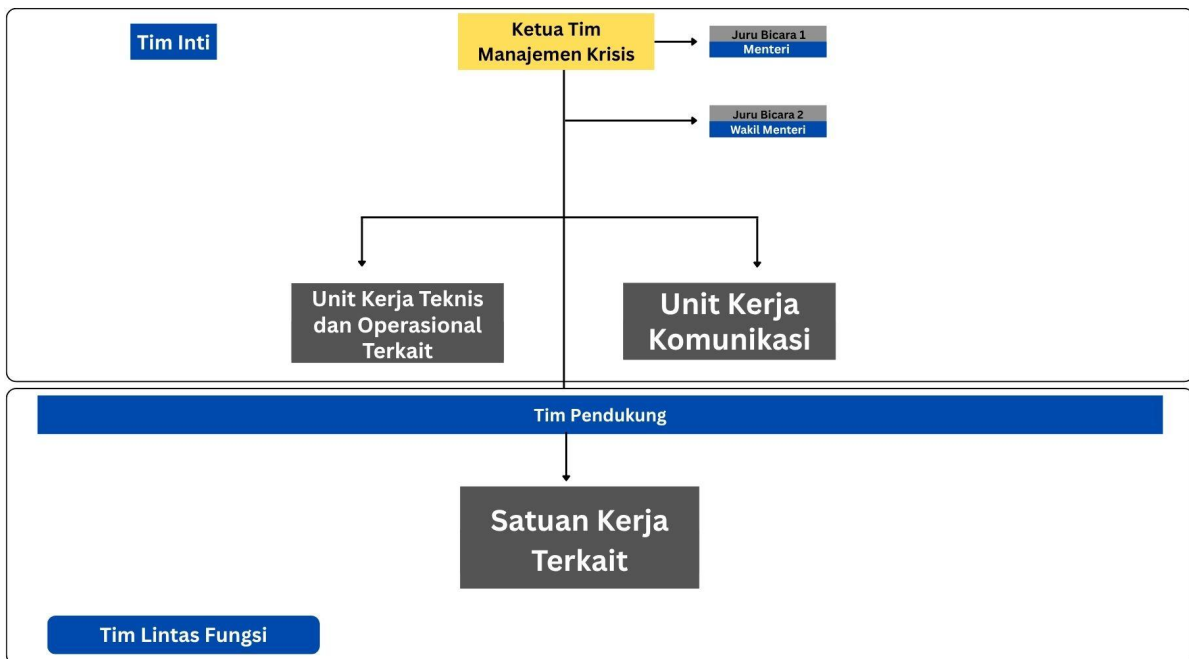
Biro Humas juga menyalurkan masukan dari publik dan media kepada pimpinan serta unit operasional. Biro Humas memastikan seluruh pihak bergerak dengan arah komunikasi yang sama, mengurangi risiko miskomunikasi, dan memperkuat efektivitas Tim Manajemen Krisis secara keseluruhan.

Penanganan krisis di Kemkomdigi dapat berjalan efektif apabila pimpinan tinggi, unit kerja komunikasi, dan unit kerja teknis dan operasional saling berkoordinasi. Sinergi ketiga unsur ini memastikan krisis dapat ditangani dengan cepat, terukur, dan tetap menjaga kepercayaan masyarakat terhadap Kemkomdigi.

3.2 STRUKTUR TIM MANAJEMEN KRISIS KEMKOMDIGI

Tim Manajemen Krisis perlu membentuk struktur yang disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga mempermudah pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya.

Berikut adalah struktur Tim Manajemen Krisis Kemkomdigi¹



Gambar 3.2 Struktur Tim Manajemen Krisis Terdiri Ketua, juru bicara, unit kerja dan satuan kerja

Tim Manajemen Krisis Kemkomdigi terdiri atas Ketua Tim Manajemen Krisis, Tim Inti, Juru Bicara (*Spokesperson*), Tim Pendukung, dan Tim Lintas Fungsi.

Berikut fungsi utama dari masing-masing elemen dalam Tim Manajemen Krisis Kemkomdigi:

1. **Ketua Tim Manajemen Krisis**

Merupakan pimpinan tinggi Kementerian, seperti Menteri dan Wakil Menteri yang memiliki kewenangan penuh untuk menentukan apakah suatu isu layak dikategorikan sebagai krisis. Ketua bertugas memimpin pengambilan keputusan strategis, mengalokasikan sumber daya kementerian, serta mengoordinasikan upaya lintas unit dan dengan pihak eksternal.

2. **Tim Inti Manajemen Krisis**

Terdiri dari pejabat unit-unit strategis di lingkungan Kemkomdigi, tim ini terdiri dari Unit Kerja di bawah Pimpinan Tinggi Madya (JPT) dan berkoordinasi dengan Biro Humas. Tim ini bertugas untuk menganalisis situasi penilaian isu, menyusun rencana

¹ Berdasarkan hasil FGD internal dan Permen Komdigi 1/2025

strategi, dan merekomendasikan solusi kepada tim krisis. Tim Inti akan terus aktif selama masa krisis berlangsung hingga kondisi terkendali.

3. Tim Pendukung

Terdiri dari Satuan Kerja di bawah Pimpinan Tinggi Pratama (JPP) yang berfungsi memberikan dukungan data dan informasi kepada Tim Inti. Tugasnya mencakup identifikasi isu dan risiko, pengumpulan serta analisis data, perhitungan potensi dampak, hingga penyusunan dan evaluasi strategi penanganan krisis.

4. Tim Lintas Fungsi

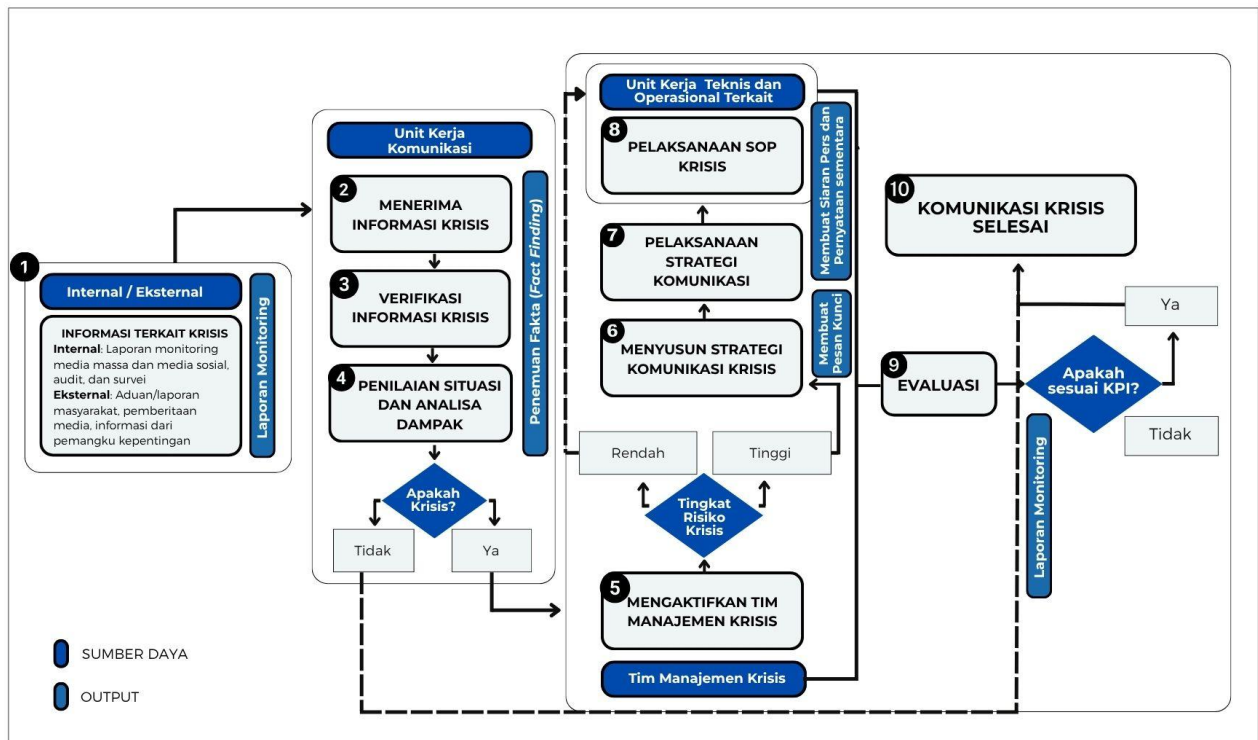
Tim ini dapat dilibatkan untuk membantu tim pendukung sesuai dengan jenis krisis yang dihadapi. Tim ini bertugas memberikan bantuan teknis kepada Tim Pendukung.

Biro Humas di Kemkomdigi merupakan bagian integral dari Tim Manajemen Krisis (TMK) yang berperan penting dalam menjaga kepercayaan publik sekaligus mendukung efektivitas penanganan krisis. Humas berperan untuk manajemen reputasi serta komunikasi dengan publik. Dalam konteks TMK, Humas menjalankan fungsi ini dengan memastikan arus informasi tetap konsisten, menyusun pesan kunci, serta membangun hubungan dengan media dan masyarakat.

Struktur dan susunan Tim Manajemen Krisis (TMK) Kemkomdigi bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Penanggung jawab dan anggota TMK ditetapkan melalui Surat Keputusan Pimpinan Tinggi, sehingga setiap unit kerja memiliki dasar yang jelas untuk menjalankan tugas dan berkoordinasi dalam merespons krisis.

3.3 ALUR KERJA DAN AKTIVASI TIM MANAJEMEN KRISIS

Alur kerja Tim Manajemen Krisis Kemkomdigi dimulai dari penerimaan informasi awal, penilaian situasi, pengaktifan tim krisis, hingga evaluasi terhadap strategi yang telah dijalankan.



Gambar 3.3 Alur Pedoman Tim Manajemen Krisis²

Berikut adalah penjelasan mengenai alur kerja Tim Manajemen Krisis:

1. Saluran Informasi

Informasi terkait isu atau krisis dapat berasal dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Sumber internal meliputi laporan pegawai, hasil evaluasi, atau audit internal, sedangkan sumber eksternal dapat berupa laporan masyarakat, pemberitaan media massa, media sosial, atau pihak eksternal lainnya.

2. Menerima Informasi (Durasi: 30 menit)

Informasi dapat diterima dari berbagai saluran komunikasi yang dimiliki oleh Kemkomdigi, hingga mengirimkan informasi langsung ke pejabat di lingkungan Kemkomdigi.

² Lampiran 2

Pelapor perlu menyertakan kontak yang dapat dihubungi oleh TMK. Pelapor juga perlu menjelaskan apakah peristiwa tersebut disaksikan langsung atau diperoleh dari pihak lain. Jika berasal dari pihak lain, pelapor perlu mencantumkan sumber informasi tersebut. Apabila memungkinkan, pelapor juga dapat melampirkan bukti pendukung seperti foto kejadian, tautan berita, tangkapan layar pemberitaan di media, atau dokumen lain yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan.

3. Verifikasi Informasi Krisis (Durasi: 60 menit)

Informasi diverifikasi melalui analisis awal dengan pendekatan 5W+1H, sehingga akurasi dan validitas data dapat dipastikan.

Ketika ada informasi terkait suatu peristiwa, baik di luar maupun di dalam kementerian, tim inti TMK perlu memverifikasi informasi yang diterima. Hal-hal yang perlu diverifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apa yang terjadi (*what*)
2. Lokasi kejadian (*where*)
3. Waktu terjadi (*when*)
4. Sebab terjadinya krisis (*why*)
5. Siapa yang terlibat dan terdampak (*who*)
6. Bagaimana peristiwa terjadi, dimulai atau diakhiri (*how*)

Alur Kerja Tim Manajemen Krisis setelah Laporan Diterima

Setelah laporan diterima dari saluran internal maupun eksternal, berikut merupakan tahapan kerja TMK:

4. Penilaian Situasi dan Analisis Dampak (Durasi: 30-180 menit)

Langkah awal setelah menerima informasi adalah melakukan penilaian awal terhadap situasi dan potensi krisis. Tim dari satuan kerja terkait menganalisis dampak isu terhadap reputasi, operasional, pelayanan publik, serta kepercayaan masyarakat terhadap Kemkomdigi. Indikator yang digunakan meliputi:

1. Intensitas pemberitaan dan reaksi publik (sentimen dan *engagement*)
2. Skala penyebaran isu
3. Keterlibatan tokoh publik
4. Dampak pada layanan dan sistem pemerintah

Jika hasil analisis menunjukkan potensi dampak besar, maka masuk ke tahap selanjutnya.

5. Mengaktifkan Tim Manajemen Krisis (Durasi: 30 menit)

Jika situasi dikategorikan sebagai krisis, Ketua Tim dapat mengaktifkan TMK berdasarkan rekomendasi Tim Inti. Dalam tahap ini, seluruh sumber daya akan mulai dimobilisasi dan peran masing-masing unit akan dijalankan sesuai fungsinya. Jika dinilai berisiko rendah, maka isu akan ditangani oleh unit kerja sesuai SOP reguler Kemkomdigi tanpa melibatkan tim krisis.

6. Menyusun Strategi Komunikasi Krisis (Durasi: 2 jam)

Setelah Tim Krisis diaktifkan, langkah berikutnya adalah menyusun strategi komunikasi krisis. Strategi ini mencakup:

1. Tujuan komunikasi
2. Identifikasi pemangku kepentingan utama
3. Penentuan saluran komunikasi yang efektif
4. Perumusan pesan kunci (*key message*) yang jelas dan konsisten.

Strategi komunikasi harus memperhatikan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikemukakan Coombs (2007) sebagaimana dibahas dalam *Parameters for Crisis Communication (2010)*, yang memberikan 10 jenis respons yang bisa dipilih dan dikombinasikan sesuai konteks krisis:

- | | |
|--|--|
| 1. Denial: Menyatakan tidak ada krisis | 6. Ingratiation: Menunjukkan rekam jejak positif |
| 2. Scapegoat: Menyalahkan pihak luar | 7. Concern: Menyatakan keprihatinan |
| 3. Attack the Accuser: Mengkonfrontasi penyebar isu | 8. Compassion: Memberi bantuan konkret |
| 4. Excuse: Menyatakan krisis di luar kendali | 9. Regret: Menunjukkan penyesalan |
| 5. Justification: Menjelaskan alasan tindakan | 10. Apology: Permintaan maaf resmi dan penuh tanggung jawab |

Selain hal tersebut dapat melakukan strategi merespon dengan *acknowledge*, *clarify*, dan *action*. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan kepedulian, memberikan penjelasan yang jelas, serta menegaskan langkah penyelesaian yang diambil.

1. **Acknowledge (Mengakui):** Mengakui adanya krisis dan menunjukkan empati terhadap pihak yang terdampak. Langkah ini

menandakan bahwa organisasi tanggap dan peduli terhadap situasi yang terjadi.

2. **Clarify (Menjelaskan):** Memberikan penjelasan yang faktual, terbuka, dan akurat mengenai situasi yang terjadi, termasuk menjawab pertanyaan publik untuk mencegah kesalahpahaman atau rumor.
3. **Action (Tindakan):** Menyampaikan langkah nyata yang telah atau akan dilakukan untuk menangani krisis, meminimalkan dampak, serta mencegah agar kejadian serupa tidak terulang kembali.

7. Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Selanjutnya, Tim Manajemen Krisis diaktifkan untuk menjalankan perannya. Aktivitas Tim Manajemen Krisis mencakup langkah-langkah sebagai berikut



Gambar 3.4 Aktivitas Tim Manajemen Krisis

Dalam pelaksanaan komunikasi krisis, penting untuk menganalisis pemangku kepentingan yang terlibat agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Pemetaan pemangku kepentingan menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi krisis, sekaligus menentukan pendekatan yang sesuai.

Pemetaan pemangku kepentingan menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi di saat krisis. Kemkomdigi perlu memetakan para pemangku kepentingan berdasarkan **tingkat pengaruh** dan **tingkat kepentingan** terhadap isu yang sedang dihadapi. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan matriks pengaruh dan kepentingan, yang membagi pemangku kepentingan ke dalam empat kelompok:



Gambar 3.5 Contoh Pemetaan Pemangku Kepentingan

Kuadran I: Pengaruh Tinggi & Kepentingan Rendah (Terus Diberi Informasi)

Kelompok pada kuadran I memiliki pengaruh yang tinggi namun ketertarikannya terhadap isu rendah. Pemangku kepentingan di kelompok ini perlu terus diberikan informasi agar tidak salah persepsi atau kehilangan kepercayaan.

Kuadran II: Pengaruh Tinggi & Kepentingan Tinggi (Jaga Kepuasan dan Komitmen / *Keep Satisfied*)

Pemangku kepentingan yang ada di kuadran II adalah kelompok prioritas utama. Mereka memiliki pengaruh yang tinggi dan kepentingan tinggi. Komunikasi kepada mereka harus dilakukan secara rutin dan transparan. Contoh seperti lembaga tinggi negara yang

memiliki pengaruh tinggi dan kepentingan tinggi pada isu yang terjadi.

Kuadran III: Pengaruh Rendah & Kepentingan Tinggi (Aktif Melibatkan / *Keep Engaged*)

Kelompok pada kuadran III ini memiliki pengaruh rendah, tetapi memiliki kepentingan tinggi terhadap isu. Biasanya dapat mempengaruhi persepsi publik secara langsung, sehingga perlu dilibatkan secara aktif dalam komunikasi partisipatif, diskusi publik, hingga edukasi.

Kuadran IV: Pengaruh Rendah & Kepentingan Rendah (Pantau / *Monitor*)

Kelompok pada kuadran IV memiliki pengaruh rendah dan kepentingan rendah. Namun demikian, perubahan opini mereka tetap perlu dimonitor secara berkala, terutama jika krisis berkembang menjadi isu nasional yang luas.

8. Pelaksanaan SOP Krisis (Durasi: 15 menit)

Seluruh langkah dijalankan sesuai prosedur, termasuk rekomendasi teknis dan koordinasi lintas unit organisasi.

9. Evaluasi (Durasi: 1–3 hari)

Setelah komunikasi krisis dijalankan, tim melakukan evaluasi terhadap pelaksanaannya dengan mengukur efektivitas berdasarkan KPI. Hasil evaluasi dituangkan dalam laporan pelaksanaan komunikasi krisis beserta hasil pengukuran KPI.

Fokus evaluasi meliputi:

1. Apakah krisis berhasil diredam
2. Seberapa efektif komunikasi dilakukan
3. Umpan balik dari publik/media
4. Rekomendasi perbaikan SOP atau pelatihan lanjutan untuk masa yang akan datang

10. Komunikasi Krisis Selesai

Tahap akhir ditandai dengan penyusunan laporan komunikasi krisis yang berisi rangkuman pelaksanaan, hasil pengukuran KPI, serta rekomendasi tindak lanjut untuk perbaikan di masa depan.

3.4 MENENTUKAN JURU BICARA (*SPOKESPERSON*)

Juru bicara harus berkoordinasi dengan TMK sebelum berbicara kepada media atau publik. Dalam beberapa situasi krisis, mungkin diperlukan

adanya juru bicara tambahan. Terutama jika terkait hal-hal yang bersifat spesifik dan diperlukan seorang ahli untuk menjelaskan.

Juru Bicara Kemkomdigi dapat diklasifikasikan menjadi dua tingkatan yaitu:

1. **Juru bicara utama (*primary spokesperson*):** Juru bicara utama adalah pimpinan tertinggi Kemkomdigi yaitu Menteri dan Wakil Menteri.
2. **Juru bicara kedua (*secondary spokesperson*):** Juru bicara kedua atau Juru Bicara Pendamping adalah seseorang yang diberikan kewenangan untuk berbicara atas nama Kemkomdigi dalam isu-isu tertentu. Juru bicara kedua adalah Pimpinan Tinggi Madya atau juru bicara yang ditunjuk/diberikan kewenangan secara resmi oleh pimpinan.

Setiap pernyataan resmi hanya dapat disampaikan oleh juru bicara yang ditetapkan untuk menghindari simpang siur informasi dan menjaga konsistensi narasi yang disampaikan.

3.5 KEPEMIMPINAN KRISIS

Saat terjadi krisis, Menteri tidak hanya bertindak sebagai pimpinan tertinggi dan Ketua Tim Manajemen Krisis, tetapi juga berperan penting dalam mengambil keputusan, menjaga kepercayaan publik, serta menjadi juru bicara utama Kemkomdigi

Berikut adalah beberapa kriteria yang perlu dimiliki dan dipelajari oleh para pemimpin dalam situasi krisis, yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Kepemimpinan Krisis

Akronim	Makna dan Penjelasannya	
P	Proaktif	Dalam krisis yang melibatkan banyak pihak, pemimpin Kemkomdigi harus proaktif menyatukan satuan kerja, mengelola sumber daya, serta melakukan konsolidasi internal. Pemimpin juga perlu empatik, mendengar keluhan dan laporan untuk cepat menemukan masalah dan solusi.
E	Empatik	Pemimpin yang mampu mendengar keluhan dan laporan dari tim operasional atau satuan kerja akan lebih cepat menemukan sumber masalah dan peluang solusi. Dapat menaruh empati ketika terjadi isu.
M	Mediatif	Sebagai mediator, pemimpin harus mampu menjembatani kementerian/lembaga lain demi mempercepat penanganan krisis.

I	Integritas	Kecepatan arus informasi digital dapat memicu eskalasi krisis hanya dalam hitungan menit. Karena itu, pemimpin di Kemkomdigi dituntut untuk berintegritas, dapat konsistensi antara perkataan, sikap, dan tindakan. Pemimpin yang dapat memegang teguh nilai moral dan etika.
M	Motivatif	Pemimpin perlu memberi semangat dan menjaga stabilitas emosi tim di tengah tekanan krisis. Sikap motivatif memastikan seluruh jajaran tetap fokus, solid, dan optimis dalam menjalankan tugas penanganan krisis.
P	Peduli	Pemimpin menunjukkan kepedulian dengan memperhatikan kebutuhan publik serta memastikan program kementerian tetap berjalan. Kepedulian juga ditunjukkan dengan mendukung tim internal agar tetap bekerja efektif meski dalam situasi krisis.
I	Inspiratif	Pemimpin harus menjadi teladan dengan gaya komunikasi yang jelas, terbuka, dan menenangkan publik. Kepemimpinan inspiratif mendorong kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah di tengah krisis.
N	Negosiatif	Dalam banyak krisis, diperlukan kemampuan bernegosiasi dengan berbagai pihak. Pemimpin yang negosiatif mampu mencari titik temu, membangun konsensus, dan mengurangi eskalasi konflik.

Selain kriteria kepemimpinan tersebut, efektivitas kepemimpinan juga perlu diukur melalui kinerja yang lebih terukur. Dengan demikian, indikator kuantitatif dan kualitatif kepemimpinan krisis menjadi acuan penting.

Berikut adalah beberapa indikator kinerja kepemimpinan di saat krisis:

Tabel 3.2 Indikator Kinerja Kepemimpinan Komunikasi Krisis³

Kriteria	Indikator Kuantitatif	Indikator Kualitatif
Kecepatan Tanggap	Memberikan pernyataan dalam waktu 24 jam - 5 setelah krisis terjadi	Menyegerakan informasi penting untuk mencegah spekulasi

³ Penilaian disusun berdasarkan hasil FGD internal dan analisis media monitoring sebelumnya di Kemkomdigi

Keberanian Ambil Keputusan	Jumlah keputusan berbasis data yang diambil dalam 48 jam pertama	Melakukan respons terhadap krisis yang terjadi dengan tetap memperhatikan validitas data
Penyampaian Pesan Kunci	Minimal menyampaikan 1 pesan kunci (<i>key message</i>)	Bahasa lugas, tidak multitafsir, disampaikan dalam narasi yang sama baik oleh Menteri maupun juru bicara yang ditunjuk
Kepemimpinan Kolektif	Minimal terdapat 1 kali pertemuan koordinasi antar unit kerja atau satuan kerja selama krisis	Mampu memberikan arahan, dan menentukan langkah konstruktif berikutnya.
Reputasi Pasca Krisis	Publikasi pemberitaan pasca krisis berdasarkan monitoring media massa sebanyak >50 pemberitaan media massa dengan tonalitas netral atau positif di media tier 1, 2, dan 3. Dan berkurangnya komentar negatif sebanyak 70% terkait isu/krisis yang sedang berlangsung berdasarkan monitoring pada media sosial Instagram dan X Kemkomdigi.	Kemampuan mengembalikan citra dan reputasi Kemkomdigi

BAB IV PEDOMAN PENANGANAN KRISIS

4.1 PENILAIAN SITUASI KRISIS

Penilaian situasi krisis adalah proses menganalisis dan menilai suatu peristiwa yang sedang terjadi, untuk memahami dampak dan tingkat ancamannya. Penilaian situasi krisis bertujuan untuk:

1. Memahami situasi dan potensi risiko yang dapat terjadi.
2. Membantu TMK membuat keputusan berdasarkan situasi yang terjadi.
3. Merumuskan strategi komunikasi yang tepat.

Hasil penilaian situasi krisis menjadi dasar bagi Kemkomdigi dalam menentukan respons serta menyesuaikan strategi komunikasi.

Penilaian situasi krisis yang komprehensif membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat. Berikut adalah informasi yang diperlukan untuk mendukung proses pengambilan keputusan

Tabel 4.1 Informasi yang diperlukan untuk menilai situasi

Informasi Situasi Krisis	
<i>(What?)</i> Kejadian dan dampak situasi	Identifikasi krisis secara spesifik dan pastikan dampaknya terhadap kementerian, program, kebijakan, maupun pelayanan publik.
<i>(Why?)</i> Penyebab terjadi	Telusuri faktor penyebab krisis, baik dari kelemahan internal, kesalahan prosedur, maupun pengaruh eksternal.
<i>(Where?)</i> Tempat terjadi	Tentukan lokasi kejadian krisis, apakah di lingkungan internal organisasi, pihak ketiga, atau ranah publik.
<i>(When?)</i> Waktu terjadi	Catat waktu terjadinya krisis beserta periode krusial untuk menilai durasi, dampak, dan potensi penyebaran informasi.
<i>(How?)</i> Kronologi	Susun kronologi peristiwa dari awal hingga kondisi terakhir untuk menemukan pola, celah, atau pelanggaran yang memicu krisis.

Setelah informasi terkumpul, diperlukan sejumlah indikator untuk menilai situasi krisis. Berikut adalah indikator yang dapat

dipertimbangkan untuk menentukan apakah suatu peristiwa layak dinyatakan sebagai krisis.

Tabel 4.2 Tabel Penilaian Situasi Krisis

No.	Indikator Krisis	Skala			Keterangan
		Tinggi	Sedang	Rendah	
Dampak Krisis					
1.	Dampak terhadap citra dan reputasi				Menilai sejauh mana krisis mempengaruhi citra, reputasi, operasional, layanan, dan kepercayaan publik terhadap Kemkomdigi.
2.	Dampak terhadap operasional dan layanan				
3.	Dampak terhadap kerugian keuangan negara				
Kekuatan isu					
4.	Jangkauan isu di media sosial				Menganalisis narasi, persepsi, dan opini publik yang berkembang di media sosial, media massa, dan kanal komunikasi lainnya untuk memahami potensi eskalasi isu.
5.	Jumlah postingan di media sosial				
6.	Jumlah publikasi di media massa				

No.	Indikator Krisis	Skala			Keterangan
		Tinggi	Sedang	Rendah	
7.	Perhatian dari pemangku kepentingan				Memetakan pemangku kepentingan, berdasarkan pengaruh dan kepentingan. Contoh pemangku kepentingan yang berpotensi memiliki pengaruh tinggi dan kepentingan tinggi: 1. Kementerian Dan Lembaga 2. Industri Dan Asosiasi Di Sektor Komunikasi Dan Digital 3. Lembaga Tinggi Negara

Jika mayoritas indikator menunjukkan kategori tinggi atau berada di sisi paling kiri tabel, situasi tersebut dapat dikategorikan sebagai krisis. Sebaliknya, jika mayoritas indikator berada pada kategori sedang atau rendah, kondisi tersebut belum masuk kategori krisis, tetapi tetap perlu dicatat dan dipantau agar tidak berkembang menjadi krisis.

4.2 MENILAI INDIKATOR KRISIS DI MEDIA

Pemberitaan media berpotensi menjadi sumber krisis, sehingga diperlukan indikator khusus sebagai acuan dalam menilai eskalasi isu di media. Berikut adalah indikator yang perlu dipertimbangkan:

Tabel 4.3 Indikator Penilaian Komunikasi Krisis di Media Massa⁴

Indikator Komunikasi Krisis di Media Massa			
No	Kategori Media	Indikator Kuantitatif	Indikator Kualitatif
1	Eksposur Media	10 Media Tier 1 Nasional & daerah	Menunjukkan jangkauan luas dan kredibilitas tinggi dalam membentuk opini publik.

⁴ Penilaian disusun berdasarkan hasil *FGD* internal dan analisis media monitoring Kemkomdigi.

Indikator Komunikasi Krisis di Media Massa			
No	Kategori Media	Indikator Kuantitatif	Indikator Kualitatif
2	Sentimen	50% pemberitaan media nasional negatif	Pemberitaan bersifat menyudutkan, menuduh, atau memicu kesalahpahaman publik.
3	Lama Waktu Peredaran Isu	Mulai dari 3 jam	Media melakukan publikasi dan pendalaman isu/krisis secara spesifik
4	Pemangku Kepentingan	3 atau lebih pemangku kepentingan inti nasional	Perhatian publik meluas hingga mendorong aksi nyata, termasuk penyampaian aspirasi atau tuntutan kepada Kemkomdigi.

Penilaian krisis komunikasi di media massa mengacu pada indikator dan dianggap signifikan apabila pemberitaan bersifat negatif, masif, berkelanjutan melibatkan pemangku kepentingan inti, mengancam tata kelola atau kepercayaan publik, dan memicu reaksi luas. Indikator ini berfungsi sebagai alat deteksi dini untuk mencegah eskalasi krisis.

4.3 RESPONS KRISIS

Respons krisis menjadi penentu keberhasilan Kemkomdigi dalam meminimalkan kerusakan reputasi, mengendalikan opini publik, dan memulihkan kepercayaan. Untuk itu, setiap respons krisis harus berlandaskan pada tiga pilar utama:

- 1. Responsif dan Cepat Waktu**

Dalam situasi krisis, respons cepat sangat krusial. Durasi respons maksimal 4 jam sejak krisis terdeteksi dan pernyataan resmi perlu diberikan dalam waktu 1x24 jam.

- 2. Kredibilitas dan Konsistensi**

Pesan harus konsisten di semua kanal, disampaikan pihak berotoritas, dan dikelola oleh juru bicara resmi yang terlatih dengan persetujuan ketua TMK.

- 3. Empati dan Akuntabilitas**

Respons krisis perlu menunjukkan kepedulian, mengambil tanggung jawab moral, dan menyampaikan permintaan maaf jika terdapat kelalaian internal.

Penerapan tiga pilar respons krisis tersebut tidak hanya berlaku dalam komunikasi internal dan publik secara umum, tetapi juga menjadi landasan saat menghadapi permintaan media.

Saat krisis, permintaan media untuk wawancara akan meningkat. Permintaan ini harus dinilai secara objektif dan strategis. Untuk itu, sebelum memutuskan untuk berbicara dengan media, TMK perlu menjawab enam pertanyaan berikut:

1. **Manfaat apa yang dapat diperoleh Kemkomdigi** dengan berbicara kepada media?
2. **Risiko apa yang mungkin muncul** jika memilih merespons atau tidak merespons permintaan media?
3. Sejauh mana **efektivitas pesan** dapat tersampaikan dengan akurat kepada publik melalui wawancara media tersebut?
4. Apakah **pemangku kepentingan** atau *target audience* mengharapkan atau memerlukan pernyataan dari Kemkomdigi?
5. Bagaimana **pandangan pimpinan tinggi kementerian** terhadap permintaan wawancara media dimaksud?
6. Apakah terdapat metode atau **kanal komunikasi lain yang lebih efektif** untuk menyampaikan informasi?

Ketika Kemkomdigi memutuskan untuk berkomunikasi dengan media, perlu dipahami waktu yang tepat untuk melakukannya. Berikut adalah rincian waktu respons sesuai dengan situasi yang terjadi:

*Tabel 4.4 Respons Permintaan Media*⁵

No.	Aktivitas	Waktu Respons	
		Situasi Normal	Situasi Krisis
1.	Respons Awal Menjawab Pertanyaan Media	10-30 menit respons awal yang sifatnya normatif	1 jam respons awal yang sifatnya normatif
2.	Pembuatan Siaran Pers	4 jam	2 jam
3.	Pernyataan Pers/Konferensi Pers	2-3 hari wawancara langsung	1-3 hari wawancara langsung

⁵ Penilaian disusun berdasarkan hasil *FGD* internal dan analisis media monitoring Kemkomdigi.

No.	Aktivitas	Waktu Respons	
		Situasi Normal	Situasi Krisis
4.	Koordinasi dengan Pemangku Kepentingan Terkait	>48 jam	24 - 72 jam

4.4 PESAN KUNCI (*KEY MESSAGE*)

Pesan kunci adalah pesan utama yang harus diingat atau disampaikan kepada audiens. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan kunci:

- Ringkas dan Jelas:** Gunakan bahasa sederhana dan hindari kalimat teknis.
- Positif:** Fokus pada solusi dan langkah-langkah yang dilakukan untuk menangani krisis.
- Singkat:** Gunakan satu kalimat yang mudah diingat.
- Spesifik:** Disesuaikan dengan kebutuhan pemangku kepentingan.

Berikut merupakan contoh pengimplementasian pesan kunci dalam komunikasi saat krisis:

Tabel 4.5 Implementasi Pesan Kunci Komunikasi Krisis

Contoh Jenis Krisis	Tujuan Komunikasi	Pesan Kunci
Kebocoran data pada sistem layanan digital publik	Menunjukkan komitmen terhadap perlindungan data pribadi. Menenangkan kekhawatiran publik. Menyampaikan langkah-langkah mitigasi.	1. "Kami berkomitmen menjaga keamanan data masyarakat." 2. "Tim kami sedang bekerja sama dengan pihak terkait untuk melakukan investigasi dan penanganan lebih lanjut."
Penyebaran hoaks atas nama Kemkomdigi	Menjelaskan bahwa informasi tersebut tidak benar. Menegaskan sumber informasi resmi.	"Informasi resmi hanya disampaikan melalui situs dan kanal resmi Kemkomdigi."
Gangguan layanan digital nasional	Memberikan penjelasan teknis secara sederhana. Menenangkan publik dan memberikan estimasi waktu pemulihan.	1. "Kami sedang melakukan pemulihan sistem secara bertahap." 2. "Layanan akan kembali normal secepat mungkin."

		Kami mohon maaf atas ketidaknyamanan ini.”
Kritik tajam terhadap kebijakan transformasi digital	Memberikan klarifikasi dan narasi kebijakan berbasis data. Membangun kepercayaan dan mengedukasi publik.	1. “Transformasi digital bertujuan meningkatkan efisiensi dan inklusivitas layanan publik.” 2. “Kami terbuka terhadap masukan masyarakat untuk menyempurnakan kebijakan ini.”

Penting dipahami bahwa pesan kunci bukan sekadar kalimat singkat, melainkan pedoman dalam berkomunikasi untuk menjaga kepercayaan publik dan memastikan setiap pernyataan Kemkomdigi tetap konsisten di tengah krisis. Dengan pesan kunci yang tepat, Kemkomdigi dapat menjaga kendali narasi dan membangun kepercayaan di tengah krisis.

4.5 PERNYATAAN SEMENTARA (*HOLDING STATEMENT*)

Pernyataan sementara adalah respons awal saat suatu isu sedang berlangsung, namun informasi yang tersedia belum cukup lengkap untuk memberikan detail lebih lanjut. Pernyataan ini bertujuan untuk:

1. **Mengontrol Narasi Publik**

Dengan segera mengeluarkan pernyataan sementara, Kemkomdigi dapat mengendalikan narasi awal sebelum spekulasi atau berita negatif berkembang lebih jauh.

2. **Memberikan Kepastian**

Pernyataan sementara penting untuk menjelaskan langkah-langkah penanganan krisis, melaporkan perkembangan situasi, sehingga publik percaya bahwa Kemkomdigi memiliki komitmen untuk menyelesaikan krisis.

Cara menyampaikan pernyataan sementara:

1. **Mengakui Situasi**

Menyatakan bahwa Kemkomdigi menyadari adanya situasi krisis, pernyataan sementara menunjukkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap isu tersebut.

2. **Menjelaskan Langkah yang Sedang Ditempuh**

Menegaskan langkah yang sedang ditempuh dan meminta waktu untuk penelusuran serta pengumpulan fakta dan data yang relevan.

3. **Memperlihatkan Komitmen Transparansi**

Pernyataan seperti *"kami berkomitmen untuk bertindak secara transparan dan bertanggung jawab"* memberikan kepercayaan kepada

pemangku kepentingan bahwa Kemkomdigi serius menangani krisis.

Penting dipahami bahwa pernyataan sementara bukan pengakuan kesalahan, melainkan respons awal untuk menjaga kredibilitas, meredam kepanikan, dan memberi waktu bagi Kemkomdigi mengumpulkan fakta. Berikut beberapa contoh format pernyataan sementara yang dapat disesuaikan dengan jenis krisis yang dihadapi.

Situasi: Penyebaran informasi hoaks terkait kebijakan Kemkomdigi

“

Kementerian Komunikasi dan Digital telah mengetahui adanya informasi yang beredar di media sosial terkait **[topik]**. Kami saat ini sedang melakukan verifikasi internal dan berkoordinasi dengan pihak terkait untuk memastikan fakta yang sebenarnya. Kami menghimbau masyarakat untuk tidak menyebarkan informasi yang belum terbukti kebenarannya. Kementerian akan menyampaikan informasi resmi secara berkala melalui kanal sosial media resmi Kemkomdigi dan situs www.komdigi.go.id.

”

Situasi: Gangguan pada layanan sistem digital

“

Kami menyadari adanya gangguan layanan digital yang memengaruhi sebagian pengguna. Tim teknis kami sedang melakukan investigasi untuk mengetahui penyebab gangguan dan memastikan pemulihan layanan secepat mungkin. Kami memohon maaf atas ketidaknyamanan ini dan berkomitmen untuk terus memberikan informasi terbaru seputar perkembangan situasi.

”

4.6 TAHAPAN PENANGANAN KRISIS

Tahapan penanganan krisis ini dibagi menjadi tiga fase utama: Sebelum Krisis, Saat Krisis, dan Pasca Krisis. Ketiga fase ini memerlukan penanganan yang berbeda-beda.

4.6.1 SEBELUM KRISIS TERJADI

Fase sebelum krisis merupakan tahap awal yang berfokus pada pencegahan dan persiapan. Adapun aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. **Pemetaan Isu dan Krisis:** Melakukan pemetaan potensi isu dan krisis yang mungkin terjadi guna menyiapkan langkah pencegahan dan penanganan yang tepat.
2. **Simulasi dan Pelatihan:** Melakukan pelatihan komunikasi dan krisis secara berkala bagi TMK, pejabat struktural, dan pegawai Kemkomdigi.
3. **Penunjukan Juru Bicara dan Pembentukan Tim Manajemen Krisis:** Menetapkan pihak yang berwenang memberikan pernyataan, pihak yang mengambil tindakan, dan pihak yang melakukan pemantauan dengan memastikan seluruh pihak saling berkoordinasi secara efektif.
4. **Pemantauan dan Analisis Situasi:** Mengaktifkan sistem pemantauan situasi secara berkala, baik di lapangan, media massa, hingga media sosial.

4.6.2 SAAT KRISIS TERJADI

Fase ini memerlukan kecepatan, koordinasi lintas satuan kerja, dan kemampuan mengelola krisis. Adapun aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. **Aktivasi Tim Manajemen Krisis**
Mengaktifkan TMK, membuat rencana penanganan krisis, menyusun anggaran krisis, dan mengoordinasikan lintas satuan kerja terkait dalam penanganan krisis.
2. **Penilaian Situasi dan Verifikasi Informasi**
Dalam menyusun strategi komunikasi krisis yang tepat, diperlukan data dan informasi yang relevan untuk mengidentifikasi akar masalah, mengukur skala dan dampak, dan merumuskan strategi komunikasi.
3. **Penyusunan dan Penyampaian Pernyataan Resmi**
Komunikasi publik dilakukan oleh juru bicara yang berwenang dengan menghindari spekulasi dan menyampaikan informasi yang telah terverifikasi.
4. **Koordinasi Eksternal**
Selain koordinasi internal, penting juga untuk berkoordinasi dengan pemangku kepentingan eksternal yang dapat membantu percepatan penanganan krisis, di antaranya kementerian dan lembaga lain, aparat hukum, pakar, atau pemangku kepentingan lainnya yang relevan.
5. **Monitoring Situasi**
Melakukan pemantauan secara berkala dan sampaikan pembaruan informasi yang transparan sesuai hasil penilaian situasi krisis.

Tabel 4.6 Tahap Penanganan Krisis

Waktu	1- 2 Jam Pertama	<24 jam Pertama	24 - 48 Jam Pertama	Tindakan Selanjutnya
Tindakan	Memverifikasi validitas informasi baik di internal maupun eksternal.	Jika informasi valid, Tim Krisis dapat diaktifkan dan menyusun rencana komunikasi.	Menganalisis potensi dampak krisis lanjutan.	Memantau situasi krisis dan perkembangannya .
				Memantau media massa dan sosial secara berkala.
	Mengumpulkan informasi dan kronologi terkait krisis	Melaporkan situasi krisis dan rencana komunikasi kepada pimpinan		Menyiapkan laporan investigasi terjadinya krisis.
		Mempersiapkan juru bicara resmi.		
	Memantau situasi krisis dan perkembangannya.	Melibatkan pemangku kepentingan yang dapat membantu mempercepat penanganan krisis.	Memantau situasi krisis dan perkembangannya.	Membangun komunikasi dengan media.
		Menyiapkan pernyataan resmi.		
	Memantau media massa dan sosial.	Memantau situasi krisis dan perkembangannya.	Memantau media massa dan sosial secara berkala.	Membuat rekomendasi penanganan krisis lanjutan.
		Memantau media massa dan sosial.		

Salah satu tahap penanganan krisis adalah pemantauan isu yang beredar di media dan masyarakat. Pemantauan ini menjadi dasar untuk melakukan pemetaan isu secara lebih terstruktur. Langkah pemetaan tersebut berupa:

Tabel 4.7 Langkah Pemetaan Isu

No	Tahapan
1	Memetakan isu berdasarkan sumber informasi, sentimen publik, dan potensi dampak terhadap Kemkomdigi.
2	Melakukan pemetaan pemangku kepentingan dengan identifikasi target audiens atau KOL yang terlibat pada isu tersebut.
3	Memilih respons yang relevan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai opsi sesuai dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yaitu (<i>Denial, Scapegoat, Attack the Accuser, Excuse, Justification, Ingratiation, Concern, Compassion, Regret, dan Apology</i>) ataupun kombinasi dari kesepuluh pilihan respons tersebut.
4	Menyusun pesan kunci.
5	Memilih saluran komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan situasi yang terjadi dan melakukan tindakan.
6	Melakukan Evaluasi.

Keenam langkah tersebut dapat ditabulasi seperti dibawah ini, untuk memudahkan tim krisis menyusun strategi komunikasi.

No	Klasifikasi Isu	Identifikasi Isu	Sumber Isu	Opsi Respon	Pesan Kunci	Opsi Kanal	Keterangan
1	Primer			☐ Menyangkal Narasi (Counter Narrative) ☐ Penolakan (Denial) ☐ Pembeneran (Justification) ☐ Tindakan Korektif (Corrective action) ☐ Pendekatan Simpati (Ingratiation) ☐ Meminta Maaf (Ask for forgiveness)		☐ Paid Media ☐ Earned Media ☐ Shared Media ☐ Owned Media ☐ Community Involvement ☐ Event ☐ Lobbying & Negotiation	
2	Sekunder			☐ Menyangkal Narasi (Counter Narrative) ☐ Penolakan (Denial) ☐ Pembeneran (Justification) ☐ Tindakan Korektif (Corrective action) ☐ Pendekatan Simpati (Ingratiation) ☐ Meminta Maaf (Ask for forgiveness)		☐ Paid Media ☐ Earned Media ☐ Shared Media ☐ Owned Media ☐ Community Involvement ☐ Event ☐ Lobbying & Negotiation	

Gambar 4.1 Komunikasi Saat Krisis⁶

Tabel ini menjadi panduan praktis bagi TMK untuk mengklasifikasikan isu, sumber, dan audiens, lalu memilih opsi respons (seperti penolakan, koreksi, atau permintaan maaf), menentukan pesan kunci dan **saluran komunikasi** seperti menggunakan PESO (*paid media, earned media, shared*

⁶ Lampiran 3

media, and owned media) dan/atau melalui pendekatan lain seperti *community involvement, event, lobbying & negotiation* (CEL).

4.6.3 SETELAH KRISIS TERJADI

Fase ini fokus pada evaluasi menyeluruh terhadap penanganan krisis, pemulihan reputasi, serta implementasi perbaikan sistem dan prosedur untuk mencegah kejadian serupa di masa yang akan datang.

- 1. Evaluasi Menyeluruh**

Lakukan evaluasi internal dan eksternal untuk menilai kecepatan, efektivitas, dan ketepatan langkah yang diambil selama penanganan krisis. Sertakan pula dokumentasi lengkap proses penanganan sejak awal hingga tahap penyelesaian.

- 2. Pelaporan Publik dan Pertanggungjawaban**

Apabila krisis memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat, terbitkan laporan resmi yang memuat penjelasan mengenai penyebab, dampak, serta langkah perbaikan yang telah dan akan dilakukan oleh Kemkomdigi.

- 3. Pemulihan dan Perbaikan Reputasi**

Lakukan komunikasi strategis, penguatan hubungan dengan media, pelibatan publik, serta konsistensi pesan di semua kanal resmi. Langkah ini bertujuan untuk membangun kembali kepercayaan publik dan memastikan persepsi positif terhadap Kemkomdigi

BAB V PENANGANAN KRISIS DI MEDIA SOSIAL

5.1 SKALA KRISIS DI MEDIA SOSIAL

Dalam krisis media sosial, Kemkomdigi perlu menilai tingkat eskalasi isu untuk merespons dengan tepat. Skala krisis membantu menetapkan tanggung jawab dan kecepatan respons, sehingga penanganan isu lebih sistematis dan terukur.



Gambar 5.1 Skala Krisis Media Sosial

Gambaran tingkat krisis di media sosial terbagi menjadi empat tingkat. Tingkat 1 adalah isu minor yang bersifat individual dan cukup di monitor. Tingkat 2 muncul saat keluhan mulai viral dan butuh respons cepat lintas unit. Tingkat 3 menyangkut reputasi dan menarik perhatian luas, termasuk dari tokoh publik. Tingkat 4 adalah krisis kritis berskala nasional yang memerlukan koordinasi langsung tim manajemen krisis dan pimpinan kementerian.

Berikut kategori isu yang tidak memerlukan tanggapan resmi, namun tetap perlu dimonitor berkala untuk mengantisipasi potensi krisis

1. **Opini Subjektif Pribadi** berupa komentar atau pendapat warganet yang bersifat pribadi tanpa efek jangkauan yang signifikan.

2. **Candaan atau Sindiran yang Tidak Viral** berupa konten lucu, sarkastik, atau meme yang tidak menimbulkan diskusi meluas.
3. **Isu Daur Ulang** berupa topik lama yang sudah pernah dijawab dengan baik sebelumnya dan tidak memunculkan dampak baru.
4. **Noise dari Akun Palsu atau Bot** berupa aktivitas yang berasal dari akun anonim, bot, buzzer, atau akun tidak kredibel lainnya.
5. **Kritik Tidak Relevan** berupa kritik yang tidak berkaitan langsung dengan lembaga, program, kegiatan, atau pejabat Kemkomdigi.
6. **Isu di Luar Kewenangan Kemkomdigi** berupa pertanyaan atau tuntutan terhadap kebijakan kementerian/lembaga lain di luar lingkup komunikasi dan digital.
7. **Isu Belum Terverifikasi** berupa rumor, dugaan sepihak, atau informasi tanpa data pendukung yang kredibel.

5.2 INDIKATOR KRISIS DI MEDIA SOSIAL

Krisis media sosial terjadi ketika Kemkomdigi menghadapi reaksi negatif yang meluas akibat kesalahan komunikasi, kebijakan kontroversial, atau peristiwa internal dan eksternal yang merugikan reputasi. Untuk memahami apakah suatu situasi dikategorikan sebagai krisis di media sosial, dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut:

Tabel 5.1. Indikator Krisis Komunikasi di Media Sosial⁷

Indikator Krisis di Media Sosial			
No	Indikator Krisis	Pengukuran Kuantitatif	Pengukuran Kualitatif
1	Jangkauan Isu (<i>Reach</i>)	>2.000 pengguna di seluruh kanal media sosial <i>unique views</i> .	Isu menyebar luas di media sosial, menjangkau lapisan masyarakat, termasuk yang sebelumnya tidak terlibat langsung dengan topik – terdapat peningkatan impresi atau eksposur yang signifikan.

⁷ Penilaian disusun berdasarkan hasil *FGD* internal dan analisis media monitoring Kemkomdigi.

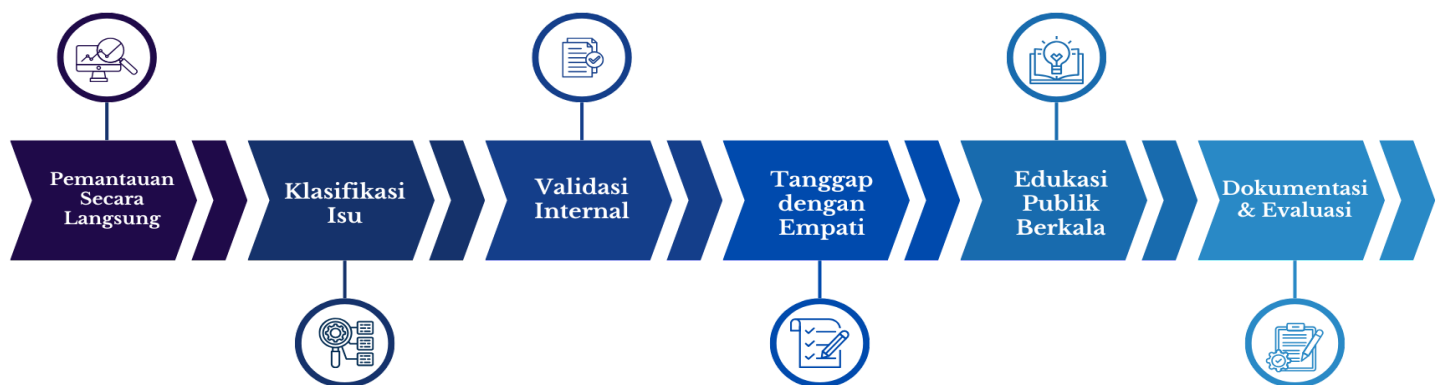
Indikator Krisis di Media Sosial			
No	Indikator Krisis	Pengukuran Kuantitatif	Pengukuran Kualitatif
2	Jumlah Postingan Negatif Eksternal (Disesuaikan dengan jenis konten dan sumber unggahan)	>1-2 postingan negatif di akun media/homeless media tier 1 >5 postingan negatif di akun media/homeless media tier 2 dan 3	Muncul opini atau pemberitaan negatif dari pihak luar yang memiliki kredibilitas (media, komunitas, akun publik figur, dll). Hal ini memperbesar jangkauan isu.
3	Jumlah Sentimen Negatif (dilihat dari komentar di media sosial)	>60% sentimen negatif	Adanya dominasi reaksi emosional negatif seperti kemarahan, kekecewaan, atau kecemasan di ruang digital.
4	Reaksi Publik di Instagram	Komentar: >75% negatif	Mayoritas komentar bersifat mengecam atau menolak. Diskusi publik menunjukkan kecenderungan menyalahkan Kemkomdigi.
	Reaksi Publik di X	Komentar: >75% negatif	
	Reaksi Publik di TikTok	Komentar: >45% negatif	
	Reaksi Publik di YouTube	Komentar: >45% negatif	
	Reaksi Publik di Facebook	Komentar: >45% negatif	
5	Durasi Isu	>6 jam	Isu tetap aktif diperbincangkan selama lebih dari 6 jam secara terus-menerus, menunjukkan bahwa publik mempertanyakan klarifikasi/respons terhadap isu yang diperbincangkan.
6	KOL pengikut ≥ 100.000	≥ 1 tokoh atau pengguna media sosial dengan ≥ 100.000 pengikut Dengan total estimasi jangkauan ≥ 10.000 dan <i>engagement</i> per akun	Tokoh digital atau KOL mulai mengangkat isu dan mendorong opini publik. Reaksinya membentuk konsensus atau memperluas tekanan terhadap kementerian.

Indikator Krisis di Media Sosial			
No	Indikator Krisis	Pengukuran Kuantitatif	Pengukuran Kualitatif
		≥500 (diperlukan <i>monitoring</i> rutin)	
7	Keterlibatan Komunitas <i>Online</i> (Forum, grup publik, komunitas digital di platform seperti Facebook, X, Telegram, dsb)	≥1 komunitas membahas isu negatif, dan atau menyuarakan tuntutan dengan total anggota ≥30.000 orang khususnya komunitas komunikasi digital dan keterlibatan aktif (komentar, repost, diskusi). (Diperlukan <i>monitoring</i> rutin)	Komunitas digital mulai membahas atau menyuarakan tuntutan secara aktif.
8	Risiko Isu terhadap Kemkomdigi	a. Mengganggu pelaksanaan program komunikasi publik. b. Menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap program Kemkomdigi. c. Merusak citra dan kredibilitas kementerian secara institusional.	
9	<i>Trending Topic</i> atau <i>Hashtag</i> Populer di X	Isu masuk dalam <i>trending topic</i> nasional di X atau muncul dalam <i>hashtag</i> dalam durasi >24 jam.	Isu muncul dalam tren nasional atau internasional di X atau platform lain, menunjukkan eskalasi atensi publik dan urgensi respons cepat.
10	Viral di TikTok (FYP)	Video yang memuat isu Kemkomdigi muncul di FYP dan memperoleh ≥100.000 views atau ≥1.000 interaksi (like, komen, share) dalam ≤24 jam.	Isu disampaikan melalui konten-konten dan menciptakan bentuk baru dari mempertanyakan respons Kemkomdigi terhadap isu tersebut.
11	<i>Media Coverage</i> : pemberitaan yang mengambil isu dari media sosial	≥ 5 media nasional mengangkat isu yang berasal dari media sosial dan mengaitkannya dengan isu yang beredar.	Media nasional mulai mengangkat isu yang berasal dari media sosial, memperluas eksposur dan membuat isu lebih

Indikator Krisis di Media Sosial			
No	Indikator Krisis	Pengukuran Kuantitatif	Pengukuran Kualitatif
			sulit dikendalikan karena lintas kanal.

5.3 MENGELOLA KRISIS DI MEDIA SOSIAL

Pada situasi krisis, media sosial dapat menjadi pusat tekanan dari masyarakat, pemangku kepentingan, hingga media massa. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi krisis memerlukan pendekatan terstruktur, responsif, dan penuh empati.



Gambar 5.2 Framework Mengelola Krisis di Media Sosial

Kemkomdigi menetapkan enam langkah strategis utama dalam mengelola krisis di media sosial. Hal ini bertujuan untuk menjaga reputasi kementerian, meredam eskalasi isu, dan memastikan masyarakat menerima informasi yang dapat dipercaya.

Berikut ini adalah penjelasan *framework* mengelola krisis di media sosial:

1. Pemantauan Secara Langsung

Pemantauan dapat dilakukan menggunakan *dashboard* internal. Selain itu, dukungan perangkat dan pemangku kepentingan jika diperlukan untuk mendeteksi pergerakan isu, nada komentar, dan topik yang berkembang.

2. Klasifikasi Isu

Komentar atau unggahan yang masuk perlu dikategorikan secara sistematis, misalnya menjadi:

- a. Hoaks atau misinformasi
- b. Kritik konstruktif
- c. Sentimen emosional
- d. Serangan pribadi atau ujaran kebencian

Klasifikasi ini menjadi dasar untuk menentukan pendekatan komunikasi yang tepat.

3. Validasi Internal

Sebelum memberikan tanggapan resmi, lakukan validasi internal melalui koordinasi lintas unit.

4. Tanggap dengan Empati

Tanggapan terhadap komentar yang relevan harus disampaikan secara cepat, empatik, dan solutif.

5. Edukasi Publik Berkala

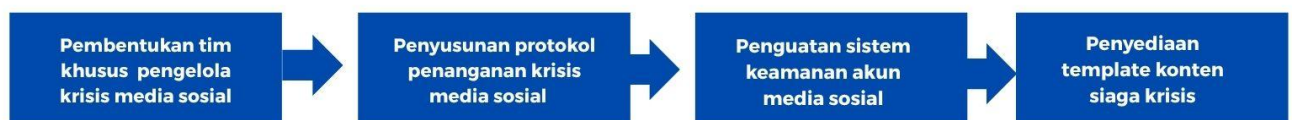
Buatlah konten klarifikasi secara rutin, termasuk dalam bentuk FAQ atau penjelasan yang menanggapi pertanyaan umum dari masyarakat.

6. Dokumentasi dan Evaluasi

Seluruh bentuk respons, tren sentimen, serta dinamika isu harus dicatat secara sistematis dalam log harian. Data ini menjadi dasar untuk evaluasi efektivitas strategi komunikasi serta perbaikan kebijakan penanganan krisis di masa depan.

5.2.1 PRA-KRISIS DI MEDIA SOSIAL

Kemkomdigi perlu menyiapkan aspek teknis, struktural, emosional, dan kebijakan agar dapat merespons cepat dan tepat melalui langkah-langkah sistematis. Berikut merupakan langkah-langkah sistematis yang harus disiapkan oleh Kemkomdigi dalam menghadapi potensi krisis di media sosial:



Gambar 5.3 Langkah Pra- Krisis di Media Sosial

1. Pembentukan Tim Khusus Pengelola Krisis Media Sosial

Kemkomdigi perlu menetapkan tim khusus yang memiliki tanggung jawab langsung dalam mengelola media sosial saat terjadi krisis. Tim ini harus terdiri atas:

1. Pengelola konten dan admin akun media sosial resmi
2. Wakil dari unit kerja teknis dan operasional
3. Tim monitoring media sosial

2. Penyusunan Protokol Penanganan Krisis Media Sosial

Protokol ini berfungsi sebagai pedoman yang mengatur alur respons saat terjadi krisis di media sosial. Unsur-unsur penting dalam protokol ini meliputi:

1. Prosedur aktivasi mode krisis pada akun media sosial
2. Tata cara verifikasi informasi yang akan dipublikasikan
3. *Content plan* atau agenda unggahan konten (siapa yang berwenang menyetujui konten darurat)
4. Pedoman gaya bahasa dan etika komunikasi saat krisis
5. Jadwal pembaruan informasi (*update*) kepada publik

3. Penguatan Sistem Keamanan Akun Media Sosial

Akun media sosial resmi Kemkomdigi harus dijaga keamanannya dengan:

1. Mengaktifkan autentikasi dua faktor (*two-factor authentication*)
2. Membatasi jumlah personel yang memiliki akses login
3. Melakukan audit akun secara berkala
4. Menyusun daftar akun cadangan untuk kondisi darurat (akun backup dengan pengelola terbatas)

4. Penyediaan *Template* Konten Siaga Krisis

Kemkomdigi perlu menyiapkan beberapa *template* konten yang dapat digunakan sewaktu-waktu untuk merespons cepat di media sosial, antara lain:

1. *Template* pernyataan sementara (*holding statement*)
2. *Template* klarifikasi informasi keliru atau hoaks
3. *Template* permintaan maaf resmi (jika diperlukan)
4. *Template* infografis penjelasan teknis atau langkah-langkah penanganan

Template ini harus mudah disesuaikan dan dapat digunakan lintas platform, seperti X, Instagram, Facebook, maupun WhatsApp publik.

5.2.2 PENANGANAN KRISIS BERDASARKAN PLATFORM

Dalam menangani krisis di media sosial, Kemkomdigi perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik, audiens, dan dinamika tiap platform, mulai dari gaya bahasa hingga fitur teknis. Tabel berikut merangkum langkah penanganan krisis untuk tiap kanal utama sebagai panduan respons yang tepat sasaran.

Tabel 5.2 Penanganan Krisis di Kanal Media Sosial

Platform	Langkah Penanganan Krisis
Instagram @kemkomdigi 	A. Aktif memantau komentar di <i>feeds</i>, <i>DM</i>, dan <i>story mention</i> B. <i>Monitoring</i> dan persiapkan statement respons komentar negatif dengan nada menghargai dan solutif C. Jika isu memanas, pertimbangkan unggahan klarifikasi berbentuk <i>carousel</i> atau <i>reels</i> D. Gunakan fitur <i>pinned comment</i> untuk menampilkan klarifikasi di urutan teratas E. Menyisipkan infografis/ unggahan penjelas
X @kemkomdigi 	A. Pantau <i>mention</i> dan <i>hashtag</i> terkait Kemkomdigi secara berkala B. Tanggapi keluhan atau kritik secara cepat dan ringkas. Lakukan klarifikasi melalui <i>thread</i> agar runut dan mudah dipahami C. Jika terjadi eskalasi, pertimbangkan membuat pernyataan resmi dan sematkan (pin) di profil D. Koordinasikan dengan akun mitra jika disinformasi menyebar lintas akun
Facebook @kemkomdigi 	A. Moderasi komentar secara aktif di postingan dan <i>inbox messenger</i> B. Hindari menghapus komentar kecuali mengandung ujaran kebencian atau spam C. Tanggapi komentar kritis dengan bahasa resmi namun empatik. Gunakan fitur "<i>Top Fan</i>" dan respons proaktif untuk menguatkan audiens yang suportif D. Posting klarifikasi dalam format teks panjang atau tautan eksternal

TikTok @kemkomdigi 	A. Monitor komentar di video dan mention dari pengguna lain B. Gunakan fitur “<i>pinned comment</i>” untuk klarifikasi langsung C. Hindari membalas komentar dengan sarkasme atau candaan yang berpotensi disalahartikan D. Jika isu viral, buat video klarifikasi berdurasi singkat dan mudah dipahami dengan format <i>storytelling</i>.
YouTube @Kemkomdigi TV 	A. Aktif mengecek komentar di setiap video, khususnya yang bernuansa keluhan atau isu sensitif B. Balas komentar secara formal dan informatif, hindari konfrontasi publik C. Sediakan narasi tertulis di deskripsi video untuk klarifikasi jika diperlukan D. Evaluasi konten terkait jika menimbulkan salah persepsi.

5.4 HAL YANG BOLEH DAN TIDAK BOLEH DILAKUKAN DI MEDIA SOSIAL

Dalam situasi krisis, media sosial menjadi saluran informasi sekaligus ruang interaksi publik yang sensitif. Komunikasi yang buruk dapat memperburuk situasi, sedangkan komunikasi yang tepat mampu meredakan hingga memulihkan reputasi.

Panduan berikut disusun untuk memberikan arahan, mencakup berbagai aspek penting, seperti cara merespons komentar, penyusunan dan penayangan konten, kecepatan tanggapan, serta batasan informasi yang boleh dan tidak boleh disampaikan. Berikut adalah panduan mengenai hal-hal yang **harus dilakukan** dan **tidak boleh dilakukan** dalam berkomunikasi di media sosial:

Tabel 5.3 Keterangan Tindakan di Sosial Media

No	Tindakan	
HAL YANG HARUS DILAKUKAN		
1	Verifikasi Informasi Sebelum Membagikan	Pastikan setiap informasi yang disampaikan telah diverifikasi, baik secara internal maupun melalui sumber resmi, untuk menghindari disinformasi.

2	Gunakan Nada Empatik dan Profesional	Gunakan bahasa yang menunjukkan sisi empati namun tetap mencerminkan kredibilitas.
3	Pantau Respons dan Sentimen Publik Secara <i>Real-Time</i>	Gunakan <i>tools monitoring</i> untuk mengetahui perubahan persepsi publik sehingga dapat menyesuaikan kembali strategi komunikasi.
4	Tunda <i>content plan</i> Terjadwal	Hentikan sementara agenda konten, terutama konten <i>entertain</i> atau <i>greeting</i> yang tidak relevan dengan krisis.
5	Meminta Maaf atas Dampak yang terjadi	Menyatakan penyesalan terhadap konsekuensi yang terjadi.
6	Sediakan Informasi Terpusat	Gunakan tautan resmi (<i>website</i> Kemkomdigi) agar publik mendapatkan informasi yang kredibel.
HAL YANG HARUS DIHINDARI		
1	Menghapus Komentar Negatif Tanpa Alasan Jelas	Pertimbangkan untuk menghapus komentar negatif yang mengandung ujaran kebencian, maupun yang melanggar peraturan perundang-undangan. Komentar kritis harus dijadikan umpan balik dalam pengambilan keputusan.
2	Berspekulasi atau Menyalahkan Pihak Tertentu	Informasi yang akan disampaikan ke publik harus berfokus pada fakta dan/atau solusi, bukan pada spekulasi.
3	Menjawab di Luar Wewenang	Memberikan tanggapan sesuai dengan kewenangan.
4	Menggunakan Humor atau Meme Saat Krisis	Hindari kesan tidak peka atau menyepelekan situasi yang serius.
5	Menunjukkan Ketidakkonsistenan Informasi di Tiap Kanal	Sinkronkan pesan di semua platform agar konsisten dan tidak membingungkan publik.
6	Menyindir, Menyalahkan Warganet, atau Terlibat Debat dalam platform digital	Jangan membalas dengan menyerang balik Warganet. Biarkan percakapan publik berjalan dengan moderasi yang bijak.

7	Mengunggah Terlalu Sering Tanpa Substansi	Hindari membanjiri linimasa dengan informasi tidak penting, prioritaskan kualitas daripada kuantitas.
---	--	---

5.5 MENGELOLA KOMENTAR NEGATIF DI MEDIA SOSIAL

Pengelolaan kanal digital resmi menuntut respons yang cepat dan terukur terhadap komentar publik. Komentar negatif dapat menjadi ancaman reputasi sekaligus masukan berharga untuk perbaikan. Berikut panduan langkah merespons komentar negatif:

1. Pemantauan Aktif Media Sosial (*Active Monitoring*)

Pantau seluruh kanal media sosial secara *real-time* dengan *dashboard monitoring* untuk mendeteksi topik sensitif, nada percakapan, dan potensi eskalasi.

2. Tidak Menghindari atau Menghapus Komentar secara Sepihak

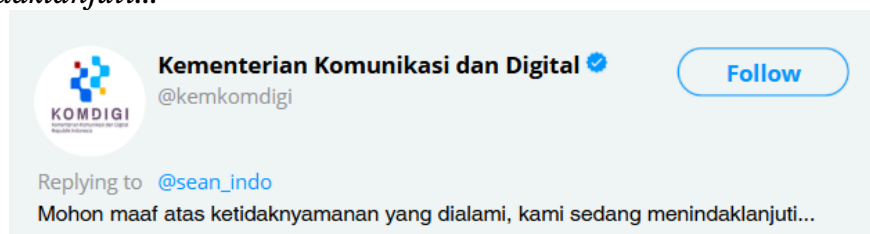
Biarkan komentar negatif selama tidak melanggar hukum atau etika. Menghapus komentar yang sah justru bisa menurunkan kepercayaan publik. Sebaliknya, komentar berisi hoaks, ujaran kebencian, atau kekerasan tetap boleh ditindak sesuai aturan.

3. Sampaikan Permohonan Maaf dan Tunjukkan Empati

Berikan respons awal dengan empati tanpa bersikap defensif. Hal ini menunjukkan bahwa Kemkomdigi mendengar, menerima masukan, dan menjaga komunikasi yang konstruktif di ruang digital.

Contoh Narasi:

"Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami, kami sedang menindaklanjuti..."



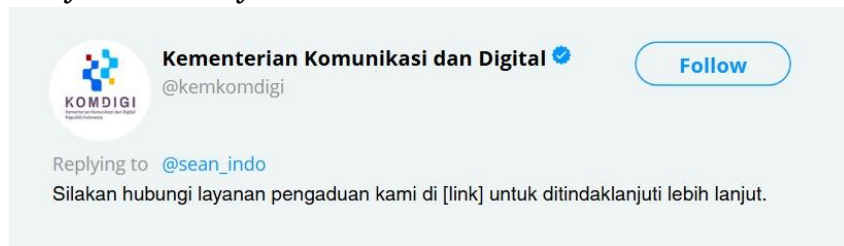
Gambar 5.4 Narasi Permintaan Maaf

4. Berikan Solusi atau Tindak Lanjut yang Jelas

Sertakan penjelasan mengenai langkah atau solusi yang sedang/akan dilakukan. Jika perlu, rujuk pada kanal pelaporan atau bantuan lanjutan.

Contoh:

"Silakan hubungi layanan pengaduan kami di [link] untuk ditindaklanjuti lebih lanjut."



Gambar 5.5 Solusi Tindakan Lanjut

5. Lakukan Tindak Lanjut dan Apresiasi Kontributif

Setelah solusi diberikan, penting untuk tetap memantau perkembangan komentar dan memberikan tindak lanjut, termasuk ucapan terima kasih atau konfirmasi atas penyelesaian masalah.

6. Pelajari dan Tingkatkan Layanan Secara Berkelanjutan

Setiap komentar negatif atau keluhan adalah peluang untuk evaluasi internal. Dokumentasikan dan analisis secara berkala untuk menemukan pola dan kelemahan yang perlu ditingkatkan.

7. Gunakan Nada Positif dan Bahasa yang Autentik

Gunakan bahasa yang bersahabat namun tetap profesional untuk menjaga kredibilitas sekaligus menciptakan koneksi yang lebih manusiawi.

Contoh:

Hindari: *"Komentar Anda telah diterima. Harap menunggu."*

Lebih baik: *"Terima kasih sudah menyampaikan masukan. Tim kami sedang memprosesnya dan akan menghubungi anda segera."*

Dengan protokol ini, Kemkomdigi dapat merespons krisis secara cepat dan tepat sekaligus memperkuat citra dengan terbuka dan responsif.

Agar respons krisis di media sosial efektif dan terukur, Kemkomdigi harus menerapkan kerangka evaluasi mencakup waktu, kualitas, dampak, dan kepatuhan etika komunikasi. Lima aspek evaluatif berikut disertai indikator dan tujuan strategis untuk mendukung perbaikan berkelanjutan.

Tabel 5.4 Indikator Respon Komentar Media Sosial

Aspek	Indikator	Tujuan
Waktu Respons	Tanggapan diberikan dalam waktu ≤ 5 jam setelah isu negatif diterima	Menunjukkan kesigapan dan kepedulian
Kualitas Respons	Informasi yang disampaikan akurat, jelas, dan sesuai konteks	Meningkatkan kepercayaan publik
Tingkat Eskalasi	Penurunan jumlah komentar negatif setelah respons diberikan	Menilai efektivitas strategi komunikasi
Keterlibatan Publik	Peningkatan interaksi positif setelah penanganan komentar negatif	Membangun hubungan yang lebih baik dengan publik
Kepatuhan terhadap Etika	Tidak adanya pelanggaran etika dalam respons yang diberikan	Menjaga integritas dan profesionalisme

Merujuk pada indikator tersebut, Kemkomdigi dapat mengevaluasi penanganan interaksi di media sosial secara terukur dan strategis. Pemenuhan aspek waktu, substansi, dan etika respons akan memperkuat citra sebagai institusi publik yang responsif dan transparan, menjaga kepercayaan masyarakat, serta mencegah eskalasi isu di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17–53). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>

Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). *Advice on communicating during crisis: A study of popular crisis management books*. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/2046147X19886001>

Fink, S. (2002). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. Amerika Serikat: iUniverse. <https://www.google.co.id/books/edition/CrisisManagement/>

Institute for Crisis Management. (n.d.). *Definition of a crisis*. Retrieved May 19, 2025, from <https://crisisconsultant.com>

McNair-Connolly, C. J., & Thomas, C. R. (2017). An effective response: Smoldering crisis and capacity cost management. *Journal of Applied Business and Economics*, 19(7), 11–23.

Meng, M. (1992). Issue life cycle has five stages. *Public Relations Journal*, 48(3), 23.

Nova, F., Nuriman, D. A., & Akbar, M. (2020). *Crisis public relations*. PT. Kaptain Komunikasi Indonesia. ISBN 9786239438418.

Pittsburg State University. (n.d.). *Definition of a crisis*. Retrieved May 19, 2025, from <https://www.pittstate.edu/president/policies/definition-of-a-crisis.html>

Regeister, M., & Larkin, J. (2005). *Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice* (3rd ed.). Kogan Page.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Prinsip Umum Komunikasi Krisis

Prinsip-prinsip umum berikut dapat dijadikan pedoman dan acuan komunikasi krisis Kemkomdigi dalam merespons situasi krisis secara tepat:

Tabel Prinsip Umum Komunikasi Krisis

No	Pedoman	Penjelasan
1	Menunjukkan kepedulian	Tunjukkan empati terhadap masyarakat yang terdampak krisis.
2	Menyampaikan upaya perbaikan	Jelaskan langkah konkret yang sedang dilakukan untuk mengatasi situasi.
3	Konsistensi informasi	Pastikan semua pihak menyampaikan pesan yang sama.
4	Keterbukaan informasi	Berikan informasi secara jujur, terbuka, dan menyeluruh.
5	Hindari ucapan "no comment"	Jangan pernah mengatakan "no comment" karena menciptakan kesan menutup-nutupi. Apabila tidak ingin berkomentar, sampaikan kalimat yang aman.
6	Jangan berspekulasi	Hindari menebak atau menyampaikan informasi yang belum pasti.
7	Hargai tenggat waktu media	Penuhi kebutuhan informasi media sesuai waktu yang mereka butuhkan.
8	Tidak ada "off the record"	Anggap semua yang disampaikan bersifat resmi dan dapat dipublikasikan.
9	Hindari wawancara eksklusif	Jangan memberikan perlakuan istimewa kepada satu media selama krisis.
10	Jaga kerahasiaan korban	Jangan menyebutkan identitas korban atau pihak yang dirugikan tanpa izin resmi dan koordinasi.
11	Jangan berspekulasi soal kerugian	Sampaikan data kerugian hanya berdasarkan verifikasi resmi, guna menjaga akurasi data dan kepercayaan publik terhadap Kemkomdigi.

12	Informasi juru bicara resmi	Umumkan siapa yang ditunjuk sebagai juru bicara kepada semua pihak.
13	Aksesibilitas 24 jam	Pastikan juru bicara dapat dihubungi kapan saja selama krisis berlangsung.
14	<i>One Stop Information</i>	Semua pertanyaan media diarahkan hanya ke juru bicara resmi.
15	Hindari isu hukum	Jangan mengomentari dugaan pelanggaran hukum tanpa dasar.
16	Hindari komentar bercanda	Jangan memberikan komentar ringan yang bisa menyinggung atau disalahartikan.
17	Gunakan bahasa sederhana	Sampaikan informasi dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.
18	Sediakan materi tertulis	Siapkan dokumen pendukung seperti latar belakang dan data penunjang krisis.
19	Hindari Pernyataan Lempar Tanggung Jawab antara Kementerian	Pernyataan "lempar tanggung jawab" sering terkesan tidak profesional dan bisa merusak kepercayaan. Ucapan: “Saya tidak tahu, itu urusan bagian (kementerian/lembaga) lain.” Ganti dengan: “Izinkan saya cari tahu dulu atau tanyakan ke tim terkait agar bisa memberikan informasi yang akurat.”
20	Jangan Memberikan Pernyataan di Luar Kewenangan Kemkomdigi	Sampaikan informasi yang merupakan tanggung jawab atau ranahnya Kemkomdigi

Lampiran 2

Template Penentuan Strategi

Direkam Oleh:

Tanggal:

Strategi Komunikasi Krisis																					
Analisis Isu				Strategi Merespon Isu																	
Identifikasi Isu	Sumber Isu	Pernyataan	Media	Respon									Pesan Kunci	Saluran Komunikasi (PESO + CELS)						Keterangan	
				D	S	AA	E	J	I					C	R	A	P	E	S		

Keterangan:

D : Denial-Menyatakan tidak ada krisis
S : Scapegoat-Menyalahkan pihak luar
AA : Attack the accuser - Mengkonfrontasi penyebar isu
E : Excuse - Menyatakan krisis di luar kendali
J : Justification - Menjelaskan alasan tindakan
I : Ingratiation - Menunjukkan rekam jejak positif
C : Concern - Menyatakan keprihatinan
R : Regret - Menunjukkan penyesalan
A : Apology - Permintaan maaf

P: Paid Media
 E: Earned Media
 S: Shared Media
 O: Owned Media

 C: Community Involvement
 E: Event
 L: Lobbying

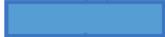
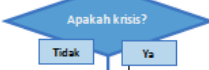
Lampiran 2

Keterangan:

Jenis Media	Keterangan	
<i>Paid Media</i>	Kanal berbayar yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan atau kampanye ke audiens yang lebih luas dan tersegmentasi.	Pasang iklan digital (Google, Meta) untuk kampanye literasi digital atau klarifikasi isu krisis.
<i>Earned Media</i>	Publikasi atau eksposur yang diperoleh secara organik dari pihak ketiga, biasanya melalui liputan media, publikasi jurnalis, atau <i>word of mouth</i> .	Rilis berita dan konferensi pers yang kemudian diliput media nasional tanpa biaya
<i>Shared Media</i>	Kanal yang mendorong partisipasi dan interaksi publik melalui media sosial dan komunitas, baik dari akun resmi maupun kolaborasi dengan pihak eksternal.	Gunakan akun resmi Komdigi dan kerja sama dengan influencer atau komunitas untuk sosialisasi dan klarifikasi isu.
<i>Owned Media</i>	Kanal komunikasi yang dimiliki dan dikelola langsung oleh institusi. Kontennya dikendalikan penuh oleh Komdigi.	Website Komdigi, infografik, dan media sosial internal.

Lampiran 3

Alur Kerja Informasi Krisis

Kegiatan	Pelaksana				Mutu Baku			Keterangan
	Internal / Eksternal	Tim Unit Komunikasi	Tim Manajemen Krisis	Tim Komunikasi Unit Organisasi	Kelengkapan	Waktu	Output	
Informasi terkait krisis Internal: Laporan monitoring media massa dan media sosial, audit, dan survei Eksternal: Aduan/laporan masyarakat, pemberitaan media, informasi dari pemangku kepentingan						n/a	Informasi / Data	Informasi data mencakup: 1. identitas pelapor 2. apakah peristiwa dialami sendiri atau diperoleh dari pihak lain 3. sumber informasi 4. bukti pendukung lainnya
Menerima informasi krisis					Informasi/Data	30 menit	Disposisi, Informasi/Data	
Verifikasi informasi krisis					Disposisi, Informasi/Data	60 menit	Laporan hasil verifikasi	Analisa dilakukan dengan pendekatan: 5W+1H
Penilaian situasi dan analisa dampak					Laporan hasil verifikasi	30 - 180 menit	Dokumen analisis situasi dan dampak	
Mengaktifkan Tim Manajemen Krisis					Dokumen analisis situasi dan dampak	30 menit	Disposisi, Laporan Analisis Situasi dan Dampak	Analisa situasi: Intensitas pemberitaan dan reaksi publik (Sentimen dan engagement) Skala penyebaran isu Keterlibatan tokoh publik Dampak pada layanan dan sistem pemerintah Analisa dampak isu terhadap reputasi, operasional, pelayanan publik, serta kepercayaan masyarakat terhadap Kemkomdigi.
Asesmen Tim Manajemen Krisis					Disposisi, Laporan Analisis Situasi dan Dampak	30 menit	Rekomendasi	
Menyusun strategi komunikasi krisis					Informasi/Data/Laporan Analisis Situasi dan Dampak	2 jam	Strategi komunikasi	Dalam strategi komunikasi mencakup: (1) Tujuan komunikasi (2) Identifikasi pemangku kepentingan utama (3) Penentuan saluran komunikasi yang efektif (4) Perumusan pesan kunci (key message) yang jelas dan konsisten.
Pelaksanaan strategi komunikasi					Strategi Komunikasi	3-7 hari	Laporan Pelaksanaan Komunikasi Krisis	
Pelaksanaan SOP Krisis					Rekomendasi	15 menit	Laporan Pelaksanaan Komunikasi Krisis	
Evaluasi					Laporan Pelaksanaan Komunikasi Krisis	6 jam	Hasil Pengukuran KPI	
Komunikasi krisis selesai					Laporan Pelaksanaan Komunikasi Krisis, Hasil Pengukuran KPI	6 jam	Laporan Komunikasi Krisis	