

**MANAJEMEN KRISIS HUMAS BADAN METEOROLOGI
KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PERINGATAN DINI TSUNAMI
PALU DAN TSUNAMI BANTEN TAHUN 2018)**

Siti Maryam, Arsandra Pinky Pangestu
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jakarta
Jalan RS Fatmawati , Pondok Labu Kec. Cilandak, DKI Jakarta 12450
sitimaryam@upnvj.a.id, arsanky@gmail.com

Abstrak

Gempa bumi yang menyebabkan Tsunami di Palu dan Banten menyebabkan jatuhnya banyak korban jiwa. Peringatan dini Tsunami Palu yang dianggap terlalu cepat diakhiri dan tsunami Banten dianggap gelombang tinggi menyebabkan kekecewaan masyarakat pada kinerja BMKG yang dianggap kurang profesional, dan hal ini menimbulkan krisis di BMKG. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen krisis peringatan dini tsunami Palu dan tsunami Banten tahun 2018 yang dilakukan BMKG dalam mempertahankan citra perusahaan. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi dan literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman, terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian manajemen krisis humas BMKG melakukan tahap-tahap manajemen krisis sesuai dengan model Steven Fink yaitu melalui Tahap Prodromal yaitu tanda atau prediksi sebelum adanya krisis, Tahap Akut yaitu tahap krisis mulai muncul, Tahap Kronik yaitu tahap humas BMKG melakukan upaya manajemen krisis untuk mempertahankna citra dan Tahap Resolusi atau Penyembuhan yaitu tahap BMKG melakukan refleksi dan evaluasi pada lembaga.

Kata kunci: Manajemen krisis, Humas BMKG, Model Manajemen Krisis Steven Fink

Abstract

The earthquake that caused the Tsunami in Palu and Banten caused many casualties. Early warning at the Palu Tsunami which was considered too fast to end and the Banten tsunami was considered a high wave caused public disappointment at the performance of BMKG which was considered to be less professional, and this caused a crisis at BMKG. The purpose of this study was to determine the management of the 2018 Palu tsunami and tsunami early warning crisis carried out by BMKG in maintaining the company's image. The method used is a qualitative case study approach. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews, documentation and literature. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data presentation, and conclusion or verification. The results of the study found that BMKG public relations crisis management carried out crisis management stages in accordance with Steven Fink's model, namely through the Prodromal Stage, which is a sign or prediction prior to the crisis, an Acute Stage, the stage of the crisis maintaining the image and the Resolution or Healing Phase, namely the BMKG stage to reflect and evaluate the institution

Keywords : Crisis Management, Public Relations, Steven Fink's Crisis Management

PENDAHULUAN

Signifikansi Penelitian

Pada 28 September 2018, gempa bumi berkekuatan 5,9 magnitudo menghantam Kabupaten Donggala berpusat 8 km dari Donggala dan memiliki kedalaman 10 km. Tidak muncul ancaman tsunami untuk saat itu. Selanjutnya gempa besar 7,7 Magnitudo terjadi. Pusat gempa berada di 27 km timur laut Donggala, Sulawesi Tengah dengan kedalaman 10 km. Gempa susulan tersebut terjadi sekitar pukul 17:00 WITA. Namun terakhir di perbaharui menjadi 7.4 magnitudo. Gempa tersebut menyebabkan tsunami setinggi kurang lebih 1.5 meter. Dikutip dari BBC.com, Kepala BMKG Dwi Korita Karnawati memastikan bawah benar terjadi tsunami, menghantam kawasan pantai Talise, Kota Palu dengan ketinggian hingga 1,5 meter akibat gempa berkekuatan 7,7 pada skala Richter yang mengguncang Donggala, Sulawesi Tengah, tetapi air sudah surut. "Dari pemantauan di lapangan, benar terjadi tsunami, dan bahwa video yang beredar itu memang benar," kata Dwi Korita Karmawati dalam jumpa pers di kantor BMKG, Jumat malam (28/09).

Di akun media sosial BMKG @infoBMKG, mereka sudah memasang adanya peringatan dini tsunami yang dapat menghantam kabupaten tersebut. Bahkan, area yang kemungkinan terdampak juga mencapai area di Sulawesi Tengah. Namun ada hal yang kurang menyenangkan terjadi. Dengan

parameter yang dimiliki oleh BMKG, BMKG memberikan pernyataan bahwa gempa bumi ini berpotensi menimbulkan tsunami dengan level tertinggi SIAGA di Donggala Barat dengan estimasi ketinggian gelombang tsunami 0,58 m dan estimasi waktu tiba 17.22.43 WIB sehingga BMKG mengeluarkan Peringatan Dini Tsunami (PDT). Lalu setelah dilakukan observasi, BMKG menyakan bahwa telah berakhir perkiraan waktu kedatangan tsunami, maka Peringatan Dini Tsunami (PDT) ini diakhiri pada pukul 17.36.12 WIB. Setelah Peringatan Dini Tsunami (PDT) akhirnya diakhiri, gelombang tsunami menerjang dengan ketinggian 1,5 meter. Hal ini dikonfirmasi kebenarannya oleh BMKG. Mulai dari sinilah polemik di masyarakat terjadi, Tetapi pada akhirnya, harapan masyarakat akhirnya pupus karena bencana besar pun terjadi dan korban banyak yang berjatuh.

Masyarakat ramai – ramai mempertanyakan maksud dan alasan dibalik pencabutan peringatan tsunami tersebut. Dengan menggunakan media sosial, mereka menyampaikan aspirasi, pertanyaan dan argumen. Dikarenakan BMKG lebih aktif dan update di media sosial Twitter, masyarakat pun berbondong – bondong *me-mention* akun @infoBMKG yang memang selau memberikan kabar dan informasi terbaru, termasuk perkembangan gempa tsunami Palu ini.

Akibat dari polemik tersebut, Komisi V DPR RI memanggil pimpinan Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) terkait alasan pencabutan peringatan tsunami. DPR mempertanyakan

keputusan BMKG yang kelewat cepat mengakhiri peringatan dini tsunami atas gempa berkekuatan 7,4 mengguncang serta meluluhlantakkan jalan serta bangunan di daerah itu.

Dikutip dari dpr.go.id, Anggota Komisi V DPR RI Anthon Sihombing meminta Kepala Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Dwikorita Karnawati untuk mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Kepala BMKG. Selanjutnya, setelah kejadian Tsunami di Sulawesi Tengah tersebut, beberapa bulan kemudian tepatnya di bulan Desember pada tanggal 22 malam hari beredar video yang pada awalnya diduga sebagai gelombang tinggi, dikarenakan BMKG pernah memberikan peringatan dini bahwa akan terjadi gelombang tinggi di wilayah Selat Sunda dengan ketinggian 1,5 – 2,5 meter dan berlaku dari tanggal 22 Desember 2018 hingga 25 Desember 2018. Namun ada hal yang cukup membuat masyarakat sempat mengalami keresahan, yaitu BMKG sempat memberikan pernyataan di media sosialnya yaitu @infoBMKG bahwa video yang beredar tersebut hanya gelombang tinggi, bukan tsunami dikarenakan BMKG tidak mencatat adanya gempa yang menyebabkan tsunami. Akan tetapi beberapa saat kemudian pernyataan tersebut di hapus. Hal ini pun sempat diperkuat oleh cuitan Sutopo selaku Kepala Pusat Data dan Informasi dan Humas BNPB pada akunnya di twitter @Sutopo_PN yang mengatakan untuk tidak khawatir karena video yang beredar hanya gelombang pasang dan tidak ada tsunami di Kawasan Anyer.

Dengan dihapusnya cuitan BMKG tersebut, sempat menimbulkan perdebatan di masyarakat apa penyebab dari bencana yang terjadi di

Banten tersebut, ditambah lagi penggunaan *emoticon* yang kurang tepat. Namun selanjutnya BMKG memberikan klarifikasi bahwa tsunami yang terjadi bukan karena aktivitas seismik gempa, melainkan karena adanya aktivitas vulkanik. Adanya bencana alam yang menyebabkan polemik di masyarakat yang berakhir dengan krisis yang dialami oleh BMKG hingga menimbulkan desakan agar kepala BMKG untuk segera mundur dari jabatannya. Suatu titik kesulitan atau bahaya bagi organisasi, dapat mengancam keberadaan dan kesinambungan, dan membutuhkan perubahan yang tepat. Kemampuan manajemen krisis yang dilakukan oleh *public relations* akan menentukan pembentukan citra perusahaan di hadapan publik, sesuai dengan fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan *stakeholder* internal maupun eksternal dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi.

Pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti yaitu bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh BMKG khususnya Humas BMKG dalam mempertahankan citra Lembaga

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Krisis

Adapun beberapa kegiatan dan yang menjadi sasaran PR sebagai pendukung fungsi dari manajemen perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. *Building corporate identity dan image*

Yaitu membangun identitas dan citra perusahaan sebagai

pendukung manajemen perusahaan. PR juga memiliki sasarannya dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang lebih positif serta mendukung kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik atau dua arah dengan berbagai pihak.

b. *Facing crisis*

Yaitu menghadapi berbagai macam krisis misalnya dengan cara menangani berbagai macam komplain, membentuk manajemen krisis dan *recovery image* oleh PR perusahaan.

Konsep mengenai definisi manajemen krisis berada di dalam strategi manajemen krisis dalam kajian *Public Relations*. Salah satunya model strategi manajemen krisis dari Rhenald Kasali (1995 : 225-230), yang mengadaptasi model anatomi krisis Steven Fink, yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap Prodomal, Tahap prodromal ini sering disebut sebagai *warning stage* karena ia memberi sirine tanda bahaya mengenai simtom – simtom yang harus segera diselesaikan. Berdasarkan pada definisi krisis, tahap ini juga merupakan bagian dari *turning point* bila manajemen gagal dalam mengartikan atau menangkap sinyal ini, krisis akan bergeser ke tahap yang lebih serius.. Sering pula tahap prodromal sebagai tahap sebelum krisis atau *precrisis*.
- b. Tahap Akut, Inilah tahap ketika orang mulai mengatakan “telah terjadi krisis”. Walaupun awal

krisis bukan dari tahap ini, orang menanggapi suatu krisis dimulai dari tahap ini dikarenakan gejala yang sebelumnya hanya samar – samar atau tidak jelas sama sekali, itu sudah muai jelas. Dalam banyak hal, krisis yang akut sering disebut *the point of no return*. Artinya, sekali signal-signal yang muncul pada tahap peringatan atau prodromal stage tidak digubris, ia akan masuk ke tahap akut atau tidak bisa kembali lagi. Kerusakan sudah mulai bermunculan, reaksi pun mulai berdatangan dan isu pun menyebar luas. Tahap akut adalah tahap antara, yang paling pendek waktunya bila dibandingkan dengan tahap lainnya. Bila organisasi atau perusahaan bisa melewati tahap ini, maka selanjutnya akan segera memasuki tahap. kronik.

- c. Tahap Kronik, Tahap ini sering juga disebut sebagai *the clean of phase* atau *the post mortem*. Sering pula tahap ini disebut sebagai tahap *recovery* atau *self analysis*. Pada tahap ini, ditandai dengan perubahan struktural baik pergantian manajemen, pergantian pemilik, memasukan nama – nama baru sebagai pemilik atau melakukan likuidasi. *Crisis manager* harus mampu mempersingkat tahap ini karenasemua orang sudah mulai merasa letih, juga pers sudah mulai bosan memberitakan kasus ini. Namun yang paling penting adalah organisasi atau

perusahaan harus segera memutuskan masih mau hidup terus atau tidak..

- d. Tahap Resolusi atau (Penyembuhan), Tahap ini adalah tahap penyembuhan atau pulih kembalidan menjadi taha terakhir dari empat tahap krisis ini. Meski bencana yang besar telah dianggap sudah berlalu, *crisis manager* tetap harus selalu berhati – hati, karena riset dalam kasus – kasus krisis sebelumnya menunjukkan bahwa krisis tidak akan berhenti begitu sajadpada tahap ini. Krisis itu pada umumnya berbentuk siklus yang akan membawa kembali keadaan semula atau *prodomal stage*.

Iriantara (2004:116) mengatakan manajemen krisis ialah bentuk respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi. Respon tersebut antara lain dilakukan dalam konteks mengelola perubahan. Pada sisi lain, perubahan lingkungan yang tidak terduga memang sering terjadi di dunia ini, siapa yang dapat membayangkan bahwa desas – desus bisa menghancurkan nama baik suatu perusahaan salah satu aspek yang mendapatkan perhatian.

Menurut W. Timothy Coombs, yang dapat dilakukan perusahaan ketika sedang mengalami krisis adalah sebagai berikut (dalam Prayudi, 2012: 258):

1. Tahapan pra ksisis, Pencegahan berupaya mengurangi resiko yang diketahui mengarah pada sebuah krisis. Menurut Barton

dan Coombs langkah-langkah yang dilakukan salam persiapan krisis antara lain:

- a. Memiliki perencanaan manajemen krisis yang diperbarui setahun sekali.
 - b. Mempunya manajemen krisis diperbarui setahun sekali.
 - c. Melakukan uji rencana dan manajemen tim setidaknya setahun sekali.
 - d. Mempersiapkan beberapa pesan manajemen krisis termasuk untuk media online dan cetak baru untuk menyatakan krisis setidaknya setahun sekali.
 - e. Meminta dapertemen legal menyetujui pesan pesan yang telah dibuat ini.
2. Respon krisis, Respon krisis merupakan tahapan yang menjelaskan apa yang dilakukan oleh manajemen.
 3. Pasca krisis, Pada tahapan ini perusahaan kembali mejalankan operasi seperti biasanya. Krisis bukan lagi menjadi perhatian pertama manajemen, namun tetap membutuhkan perhatian, perbaikan reputasi bisa saja berlanjut pada tahapan ini.

Menurut ahli (Coombs : 2011) ketika krisis terjadi ada hal – hal yang seharusnya dilakukan olejh PR antara lain bagaimana cara PR mengemas informasi terhadap publik dapat dilakukan dengan cara :

1. *Instructing Information*, Informasi yang pada dasarnya berisi panduan atau petunjuk

(pedoman) apa yang harus dilakukan oleh publik atau bagaimana publik ketika akan bertindak dalam krisis bukan hanya untuk publik eksternal, tetapi juga untuk publik internal yakni karyawan, keluarga karyawan, direksi, pemegang saham atau investor. .

2. *Adjusting Information*, Informasi yang memungkinkan publik untuk mengatasi masalah-masalah emosional mereka. Tetapi tentu saja dibutuhkan isi pesannya berbeda, karena dibutuhkan empati yang luar biasa dalam hal ini.
3. *Internalizing Information*, Informasi yang akan diterima oleh khalayak yang pada akhirnya akan membentuk penilaian publik terhadap organisasi dalam waktu jangka panjang. Isi komunikasi biasanya menyangkut inti krisis yang sedang dihadapi organisasi, langkah – langkah yang sedang ditempuh perusahaan dan sebagainya. Publik perlu mengetahui hal ini, dikarenakan ini menyangkut kepercayaan publik pada perusahaan. Biasanya PR akan menggelar jumpa pers atau *press conference* dan mengundang media untuk menghadiri acara tersebut, kemudian ada tim krisis dari *crisis centre* perusahaan dan kemudian narasumber utama dari pimpinan perusahaan dan juga keluarga korban dan tentunya PR tetap ada untuk

memantau dan membuat report atas krisis tersebut. PR membutuhkan kemampuan untuk melakukan komunikasi yang jujur apa adanya dan terbuka, bersifat dua arah dan simetris kepada khalayak. Sehingga aktivitas *media relations* termasuk keterampilan untuk menjalin hubungan yang lebih harmonis dengan pers harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam pekerjaan PR.

Citra

Menurut Ardianto (2014), citra dapat diartikan sebagai kata benda: (a) gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak terkait suatu pribadi, perusahaan atau produk; (c) kesan mental atau kesan visual yang ditimbulkan oleh sebuah fakta, frase atau kalimat, dan merupakan unsur yang paling dasar dan memiliki ciri khas dalam karya prosa atau puisi.

Citra merupakan cerminan dari pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Menurut Sutisna dalam Ardianto (2014) berpendapat, *image* adalah gambaran realitas. Oleh karena itu, proses pengembangan dan perbaikan citra harus berdasarkan realitas. Apabila citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja organisasi yang buruk, berarti itu kesalahan kita dalam mengelola organisasi. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jenis citra menurut Anggoro (2008) yakni sebagai berikut:

1. Citra bayangan, Citra yang ada pada orang dalam atau anggota – anggota organisasi mengenai opini pihak luar tentang organisasinya. Citra ini terkadang kurang tepat, dan bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari informasi yang tidak memadai, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak – pihak luar. Citra bayangan dianggap hampir selalu tidak sesuai atau tidak persis tepat dengan kenyataan sesungguhnya.
2. Citra yang Berlaku, Citra yang berlaku adalah suatu citra atau opini yang melekat pada publik eksternal mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku pun tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata – mata terbentuk dari pengalaman yang biasanya tidak memadai. Citra ini ditentukan oleh sedikit – banyaknya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. Citra Harapan, Citra harapan merupakan cira yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya citra harapan lebih menyenangkan dari citra yang ada. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.
4. Citra Perusahaan, Citra yang terbentuk oleh banyak hal mengenai suatu organisasi secara keseluruhan, bukan atas citra produk dan pelayanan saja. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan – keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraih perusahaan, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya, itu semua merupakan hal hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan.
5. Citra Majemuk Setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit dan anggota, yang mana tiap unit dan individu tersebut memiliki perilaku tersendiri, sehingga mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum sama dengan citra organisasi perusahaan. Bisa dikatakan jumlah citra yang dimiliki perusahaan atau orgnasisasi akan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar peneliti memperoleh gambaran proses suatu fenomena secara lebih mendalam. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penelitian deskripsi dan metode studi kasus. Dalam mengumpulkan data, menggunakan: Data primer dengan Wawancara dan Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari berbagai referensi dan hasil penelitian yang dipublikasikan sebelumnya terkait permasalahan penelitian peneliti. Data sekunder berupa profil dan arsip atau dokumen yang diperoleh dari tempat penelitian, dan kajian kepustakaan yang menjelaskan tentang konsep-konsep teori yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman di dalam Yusuf (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Dalam melakukan keabsahan data menggunakan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Penyebab Terjadinya Krisis di BMKG

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua *key informant* dan satu *informan* yang dimana mereka bekerja di bagian kehumasan, peneliti ingin mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan krisis di BMKG. Hasil jawaban dari seluruh narasumber tersebut yaitu krisis yang terjadi di perusahaan disebabkan karena faktor

alam, latar belakang masyarakat baik dari sisi pendidikan dan budaya. *Key Informant* Ibu Dwi Rini sebut saja DR menjelaskan faktor – faktor penyebab krisis yang terjadi biasanya memang karena adanya bencana alam atau .

”Kalau disini krisis yang dihadapi berbeda dengan swasta. Kalau disini krisisnya dengan pelayanan, jadi karena manusia. Banyak disini kita mengalami isu, krisis lalu menghadapi hoax, dan itu juga mempengaruhi citra dari BMKGa. Isu/krisis itu muncul biasanya dari segelintir orang atau masyarakat. Misalnya, saat gelombang tinggi yang katanya peringatannya dicabut, padahal memang benar adanya gelombang tinggi pada saat itu. Mereka tahunya kalau Tsunami itu ya BMKG dan tidak bisa membedakan mana gelombang tinggi lalu mana yang tsunami. Tapi kan banyak yang tidak tahu apa saja penyebab tsunami. Mungkin itu dikarenakan faktor latarbelakang budaya, pendidikan dan generasi.”. (Wawancara DR,24/06/19).

DR menjelaskan bahwa faktor alam memang menjadi salah satu faktor BMKG ketika krisis, karena waktu dan lokasi bencana tidak tau akan kapan terjadinya, akan tetapi, faktor manusia atau kesalahan manusia lah yang menjadi permasalahan saat ini. Menurut beliau, masyarakat saat ini hanya mengetahui bahwa hanya BMKG lah yang berwenang di bidang kebencanaan,

ditambah lagi latar belakang masyarakat kita yang berbeda – beda mulai dari pendidikannya, budaya dan generasi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Akhmad Taufan atau disebut saja dengan AT. Kepala Bagian Humas BMKG mengatakan:

”Kalau krisis karena bencana alam itu pasti. Namun intinya krisis itu akan parah apabila ada miss komunikasi, ada kesalahpahaman, ada fenomena yang tida bisa di prediksi. Itu bisa menjadi krisis karena pesannya tidak sampai. Yang paling sering terjadi krisis adalah disaat musim hujan tiba, karena berpotensi banjir.. Biasanya pada bulan Januari – Maret, tapi selalu banjir di setiap tahun. Akhirnya akan terlihat seperti sebuah siklus. Padahal banjir itu bisa diantisipasi. Persoalannya bukan seberapa banyak air yang turun, tetapi bagaimana kesiapan masyarakat, stakeholder dalam mengambil langkah – langkah dalam membangun system yang baik supaya tidak terjadi banjir. Begitu halnya dengan gempa bumi, kesadaran masyarakat masih sangat minim terhadap informasi gempa bumi itu sendiri. Sehingga seringkali BMKG mengalami penekanan – penekanan. Sehingga BMKG tidak pernah lelah memberikan mitigasi dan adaptasi bencana alam.”(Wawancara AT, 24/6/19)

Peneliti mengamati adanya persamaan jawaban antara jawaban DR dan AT. Persamaan nya yaitu krisis yang disebabkan oleh alam sulit atau bahkan tidak bisa di prediksi. Kalau krisis yang diakibatkan oleh faktor manusia karena kurangnya masyarakat dalam mempersiapkan atau mengantisipasi sebuah bencana. AT juga menambahkan kesalahpahaman dalam menerima informasi dan miss komunikasi juga menjadi salah satu pemicu krisis. Ayu Isrianti atau disebut saja AI sebagai informan juga menambahkan sedikit, terkadang kesalahan juga terjadi di media sosial BMKG dan salah penyebutan istilah yang ada di BMKG, karena BMKG sangat berfisat teknis sehingga terkadang media cukup kesulitan memahami informasi dari BMKG.

”Kalau misalnya krisis itu pasti penyebabnya kalau engga karena gempa bumi, ya tsunami atau faktor cuaca itukan termasuk ke faktor bencana alam. Tapi disatu sisi ada faktor yang disebabkan oleh manusia itu sendiri entah miss komunikasi, yang satu salah persepsi, salah penyebutan pada saat konfirmasi ke media, kesalahan di media sosial. Kalau secara teknologi BMKG sudah cukup canggih menurut saya. Jadi kalau krisis karena bencana alam ya pasti ada Cuma kalau dari internal perusahaan ya karena human eror”(Wawancara AI, 31/6/19)

Dari seluruh pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa krisis yang dihadapi oleh BMKG disebabkan

oleh faktor alam misanya bencana alam dan faktor manusia, baik dari internal BMKG misanya karena adanya miss komunikasi, salah penyebutan istilah ke media, dan latar belakang masyarakat yang beragam. Dan untuk faktor alam memang sulit untuk diprediksi baik dari segi waktu dan lokasi tepatnya.

Dampak yang ditimbulkan Krisis terhadap BMKG

Peneliti ingin mengetahui apakah krisis tersebut sampai menimbulkan kekacauan atau *chaos* di BMKG. Berdasarkan jawaban dari DR, AT dan AI mereka mengatakan bahwa isu yang tidak segera di selesaikan memang akan menimbulkan krisis, dan krisis akan menyebabkan chaos atau kekacauan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh AT selaku Kepala Bagian Humas BMKG yang mengatakan bahwa dengan adanya krisis bisa sebagai penguji apakah kekompakan di daam perusahaan sudah kuat apa belum yaitu sebagai berikut:

“Dalam krisis itu pasti ada yang pro dan kontra. Dan dari situ dan diujilah bahwa kekompakan sebuah organisasi / sebuah lembaga apakah krisis karena keuangan, krisis SDM, bisa dari internal, maupun eksternal” (Wawancara AT, 24/6/19)

Beliau juga menambahkan pada saat kejadian Tsunami Palu dan Banten, kedua bencana lama itu adalah fenomena yang unik. Dan beliau

memberikan sebuah istilah baru bagi peneliti yaitu *multi – hazard*.

“Kalau untuk yang di Palu dan Di Banten itu memang dua hal yang menarik. Karena memiliki tingkat fenomena yang terjadi. Karena waktu di Palu dan di Banten, itu kurang lebih sama. Ada tiga fenomena yang muncul di waktu dan tempat yang bersamaan sehingga munculah perpektif multi hazard yaitu penggabungan dari bencana – bencana” (Wawancara AT, 24/6/19)

Hal tersebut juga dikemukakan oleh *key informan* DR yang mengatakan bahwa ketika sebuah isu/krisis itu terjadi, humas harus *crosscheck* ke unit terkait yang ada di BMKG. Agar hal tersebut bisa di hentikan dan tidak melebar kemana – mana. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pernyataan informan AI, dan dia juga menceritakan sedikit ketika bencana Tsunami di Banten meimbulkan *chaos*.

“So far sih, kalau yang di kejadian di daerah Banten itu ya memang chaos. Ada si satu moment ketika ingin menyampaikan informasi memang ada yang salah di kitanya. Kenapa chaos, karena feedback dari masyarakatnya juga negatif Yang namanya jejak digital juga susah dihapus kan ya, masyarakat atau netizen suah pintar untuk selalu meng-capture statement yang sudah dikeluarkan”(Wawancara AI, 31/5/19)

Akibat dari status media sosial BMKG yaitu @infoBMKG yang pada saat itu merespon video viral diduga adanya gelombang tinggi dan

mengatakan untuk tetap tenang, Namun setelah diklarifikasi kembali ternyata video itu benar adanya tsunami yang diakibatkan oleh erupsi gunung Anak Krakatau. Disini peneliti jadi memahami bahwa penting nya jejak digital, apapun informasi/ Pernyataan yang akan di posting di media sosial, terutama media sosial perusahaan. Dengan adanya kesalahan tersebut, masyarakat sempat meragukan BMKG dalam kinerjanya. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa dampak yang ditimbulkan krisis terhadap BMKG yaitu timbulnya kekacauan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Kekacauan yang dialami BMKG bisa timbul dari kesalahan manusia atau faktor alam. Namun hal ini juga bisa menjadi moment untuk melihat kekompakan perusahaan dalam menghadapi sebuah krisis.

Pengemasan Informasi ketika Krisis oleh Humas BMKG

Setelah mengetahui respon BMKG terkait pemanggilan Kepala BMKG ke DPR RI yang mana itu akan menimbulkan citra negatif, peneliti pun ingin mngetahui bagaimana pengemasan informasi yang dilakukan humas BMKG ketika krisis terjadi agar informasi yang dihasilkan dapat dipahami dimasyarakat secara menyeluruh dan mampu memperbaiki kualitas citra BMKG kembali. Pertama peneliti menanyakan apakah di BMKG ketika sedang mengalami krisis, BMKG memiliki Standar Operasional Perusahaan ketika krisis terjadi, dan

setelah peneliti menanyakan hal tersebut peneliti cukup terkejut kalau di Humas BMKG sendiri belum memiliki SOP secara tertulis ketika krisis bencana alam terjadi. Selama ini, humas hanya mengandalkan SOP ketika akan berurusan dengan media, misalnya ketika mengadakan *framing*, membuat narasi positif untuk disebarluaskan ke masyarakat, dsb. Berikut pernyataan dari *key informan* DR

"Kita juga sudah ada SOP, tetapi hanya dikepala saja, saat bencana seperti yang tadi dikatakan kita menggunakan perencanaan agenda setting, dan kita menyesuaikan apa yang terjadi di lapangan (adaptif)" (Wawancara DR, 24/5/19)

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan informan AI, beliau mengatakan bahwa ketika krisis bencana alam terjadi, belum adanya SOP secara tertulis, hanya saja SOP untuk ketika menghadapi media dan ketika mengadakan *press conference* sudah ada.

"Kalau SOP secara tertulis belum. Jadi, klarifikasi untuk krisis/isu secara spesifik memang belum, tetapi kalau pada saat press conference sudah ada". (Wawancara AI, 31/5/19)

Namun terdapat jawaban berbeda dari pernyataan *key informan* AT. Beliau mengatakan sudah adanya SOP. Tetapi beliau tidak menyebutkan secara spesifik SOP nya seperti apa.

“Ya ada SOP. Semua kerja itu kalau kerja pakai SOP agar tidak keluar jalur”(Wawancara AT,24/5/19)

Peneliti pun menyimpulkan adanya ketidakseragaman dalam pernyataan *key informan* dan informan, disatu sisi mengatakan sudah ada SOP nya namun di satu sisi belum ada SOP nya ketika krisis melanda, tetapi adanya hanya SOP ketika akan melakukan kegiatan dengan media seperti *press conference* dsb.

Peneliti pun menilai bahwa SOP di humas belum lengkap secara menyeluruh ketika sedang terjadinya krisis, sehingga menurut peneliti hal ini perlu menjadi evaluasi BMKG, khususnya humas BMKG.

Selanjutnya ketika krisis tersebut terjadi, pasti akan dihadapkan dengan masyarakat yang menjadi korban. Peneliti pun menyanyakan bagaimana respon BMKG khususnya humas ketika dihadapkan dengan masyarakat yang menjadi korban, apakah pernah sampai ada yang datang ke BMKG untuk mencari informasi atau tidak. Berikut pernyataan *key informan* DR.

“Kalau keluarga korban yang kesini belum pernah ada. Tapi kalau kunjungan baik dari instansi pemerintah ataupun pendidikan sudah, disaat itu kita memberikan materi terkait meteorologi, klimatologi dan geofisika. Tapi biasanya kita membuat infografis ungkapan duka cita dan media sosial tentunya kita juga ungkapkan

rasa prihatin”. (Wawancara DR, 24/5/19)

Berdasarkan jawaban dari DR, belum pernah sampai ada keluarga korban yang sampai ke BMKG, namun tetap untuk memberikan ungkapan duka cita sebagai bentuk simpati dan empati BMKG. Selanjutnya, berikut pernyataan dari *key informan* AT yang juga menyatakan bahwa kalau biasanya yang datang ke BMKG masyarakat umum saja, bukan keluarga korban.

“Kalau masyarakat ya datang, dan kita tidak lelah – lelah untuk selalu memberikan mitigasi dan adaptasi bencana, supaya masyarakat sejak dini sudah mengetahui potensi bencana agar mereka semakin aware tentang bencana Indonesia dan lebih siap menghadapi bencana kedepannya.”

Beliau mengatakan bahwa ketika masyarakat datang, BMKG akan selalu memberikan informasi dan edukasi kebencanaan agar masyarakat selalu siap dan siaga apabila bencana alam. Hal ini juga selaras dengan jawaban informan AI yang juga mengatakan kalau keluarga korban belum pernah ada yang datang ke BMKG, karena biasanya yang sering kunjungan ke BMKG adalah masyarakat umum misalnya siswa sekolah, mahasiswa atau dari perusahaan – perusahaan yang ingin mengenal lebih dalam BMKG dan disaat kunjungan itu BMKG menyelipkan informasi – informasi bencana yang telah terjadi dan mengklarifikasinya.

Yang ketiga yaitu peneliti ingin mengetahui ketika krisis sedang terjadi, apa yang dilakukan BMKG khususnya humas BMKG untuk menyebarluaskan informasi kepada media massa dan bagaimana pengendalian pemberitaan di media massa nya.. Menurut *key informan* AT, bagi BMKG media adalah *partner* yang harus selalu dijaga hubungan baiknya. Dengan adanya hubungan baik yang terjalin antar BMKG dan media, itu akan mempermudah BMKG dalam menyebarkan produk – produk informasi.

“Media massa partnernya BMKG, partnernya humas. Maka sebagai mitra hubungan baik adalah penting dan harus dijaga. Media harus menjadi partner terdekat, karena media yang menyebarkan informasi ke masyarakat, sebagai social control dalam masyarakat sehingga kita sangat membutuhkan media dan produk kami bisa di sebarluaskan melalui media. Misalnya kalau di BMKG ada media briefing, media gathering, media visit, forum komunikasi wartawan dengan BMKG” (Wawancara AT,24/5/19)

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan informan AI, namun pernyataan beliau lebih menjelaskan teknis ketika media mulai berdatangan ke BMKG.

“Pastinya media massa yang dicari adalah orang humas terlebih dahulu, humas hanya sebatas memfasilitasi dalam

arti kita tidak sepenuhnya bisa memberikan pernyataan, ketika mereka membutuhkan narasumber ya kita mengarahkan media bertemu narasumber tersebut. Chaos nya begini, ketika wartawan berdatangan banyak dan membutuhkan wawancara yang eksklusif, secara langsung atau live, narasumber terbatas alias eselon satu atau eselon dua karena tergantung fenomena, semakin besar fenomena tersebut, kita utamakan satu pintu. Hanya narasumber eselon yang disebut tadi. Kalau misalnya urgent ya kita sediakan sebuah ruangan media room nah nanti narasumber akan kami sediakan dan media akan dikumpulkan disitu.” (Wawancara AI, 31/5/19)

Beliau menjelaskan bahwa di BMKG yang akan memberikan penjelasan hanya para petinggi, atau staff teknis nya saja sedangkan humas sebagai fasilitator saja. Dan humas akan berusaha agar informasi yang disebarluaskan untuk satu pintu. Lalu menurut DR, biasanya humas BMKG ketika krisis akan melakukan *agenda setting* dengan bahasa yang lebih humanis agar dapat dimengerti masyarakat secara luas.

“Biasanya framing, dan menggunakan bahasa yang humanis agar tidak keluar dari konteksnya. Dengan menghadapi masa - masa krisis tersebut humas melakukan yang pertama yaitu monitor isu, yang biasanya diperoleh dari media massa dan media sosial sejauh

mana perkembangan isu tersebut. Dari situ, kita akan mengetahui tindakan – tindakan atau strategi yang akan kita lakukan untuk meklarifikasi atau menghadapi isu tersebut, misalkan apakah kita perlu mengadakan siaran pers, target audiensnya kemana, kontennya seperti apa, produk pelayanan yang akan diberikan seperti apa. Jadi akan seperti agenda setting.”(Wawancara DR 24/5/19)

Tetapi sebelum itu, Humas BMKG akan melakukan monitoring media terlebih dahulu untuk mengetahui perkembangan isu/krisis yang terjadi, dan itu bertujuan agar humas BMKG bisa mengetahui tindakan apa yang akan diambil untuk klarifikasi. Setelah itu, humas BMKG akan melakukan *agenda setting* yang terbagi menjadi tiga yaitu *framing*, *priming* dan *signing*.

“Agenda setting yang kita lakukan ada tiga yang pertama yaitu framing, yang kedua priming yang ketiga signing. Yang framing itu dilakukan agar persepsi media / pemberitaan media tidak keluar dari jalurnya (tracknya), jadi apa yang dibicarakan, yang kita inginkan sesuai dengan pemberitaan. Untuk menanggulangi hal tersebut kita menggunakan framing. Framing itu kita buat hampir seperti siaran pers, kita buat format berita, nanti kita sebar ke media. Sesuai dengan katanya yaitu frame atau

membingkai, membentuk persepsi supaya apa yang ada di pikiran audiens dalam hal ini media itu sama dengan persepsi BMKG. Yang kedua adalah priming. Priming itu berulang – ulang.jadi kita tidak hanya sebatas memberikan framing, apakah masih ada persepsi negative yang muncul, apa yang salah, yang salah dimana. Baru kita massif, terus menerus tidak boleh putus disitu. Lalu yang ketiga signing. Setelah kita memonitoring opini publik, kita kasih tanda pokok kearah mana opini publik tersebut dan apa yang harus kita lakukan.”
(Wawancara DR, 24/5/19)

Untuk yang signing, maksud dari memberi tanda disini adalah dengan memberikan patokan atau tanda tindakan apa yang akan diambil selanjutnya setelah mengetahui inti dari isu / krisis yang sedang dihadapi. Dari pernyataan ketiga narasumber diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengemasan informasi ketika sedang terjadi krisis yaitu bahwa BMKG khususnya humas belum memiliki SOP secara detail dan tertulis ketika menghadapi krisis sehingga hanya mengandalkan SOP saat akan berhubungan kegiatan dengan media. Untuk mengatasi masalah emosional pada keluarga korban, humas BMKG akan membuat narasi positif ungkapan duka cita, dan klarifikasi apa yang sebenarnya terjadi. Dan yang terakhir untuk pengendalian pesan di media massa, BMKG akan melakukan monitoring media terlebih dahulu

kemudian melakukan agenda setting. Humas juga selalu melakukan pendekatan ke media karena media sangat membantu BMKG untuk menyebarkan produk – produk dan edukasi ke masyarakat.

Upaya untuk Meminimalisir Krisis

Setelah mengetahui cara humas BMKG untuk mengemas pesan/infomasi kepada masyarakat ketika krisis, peneliti ingin mengetahui apa saja upaya yang dilakukan untuk meminimalisir krisis di BMKG. Untuk hal ini, setelah bencana alam tsunami Palu, menurut informan KP BMKG akan selalu memperharui SOP dikarenakan fenomena – fenomena alam yang semakin beragam dan tidak bisa diduga kapan akan terjadinya.

“Kita akan selalu memperbaharui SOP, kita kaji lagi dan ditahun ini kita berusaha untuk menambah sensor, menambah database tsunami. Supaya kita dapat selalu update informasi. Untuk di Palu memang sering gempa dan masyarakat sudah terbiasa gempa. Namun untuk tsunami mereka ga paham apa itu tsunami. Dan kita sudah ada pelatihan disana, namun tidak semua bisa paham pelatihan itu”(Wawancara KP,31/5/19)

Beliau juga menambahkan kalau masyarakat disana sudah terbiasa merasakan gempa, tetapi mereka belum paham tsunami itu apa dan bagaimana acara evakuasi nya. Maka dari itu BMKG selalu melakukan pelatihan disana. Hal ini juga disampaikan oleh kepala humas BMKG yaitu AT, beliau mengatakan

untuk meminimalisir lagi ketika ada krisis, kita perlu memperbaharui SOP. Informan AP juga menambahkan untuk meminimalisi krisis akan kembali lagi setelah bencana tsunami di Banten maka BMKG beserta BPPT (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi) yang memiliki fungsi untuk melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengkajian dan penerapan teknologi untuk memasang buoy di dekat Gunung Anak Krakatau.

“Untuk meminimaisir lagi kita dan BPPT sudah memasang buoy di dekat gunung nya”

Key Informan DR cara meminimalisir krisis yaitu selalu memberikan narasi positif seperti edukasi ke masyarakat. Karena beliau menganggap apabila masyarakat sudah memahami mitigasi bencana secara baik, korban jiwa tidak akan banyak karena sudah bisa melakukan evakuasi mandiri.

Program - program BMKG untuk Meningkatkan Citra

Setelah mengetahui upaya – upaya BMKG untuk meminimalisir krisis, peneliti ingin mengetahui program apa saja yang dimiliki BMKG untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Program yang dibuat haruslah yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi, apa yang menjadi perhatian perusahaan dan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut *key informan* DR program yang terpenting yaitu edukasi publik lalu meningkatkan relasi dengan

media dan mengemas informasi dengan infografis atau motiongrafis.

“Edukasi publik, media relation (press tour, media briefing, press gathering, media briefing) infografis, motion grafis.” (Wawancara DR, 24/5/19)

Ada sedikit perbedaan jawaban antar *key informan*, menurut *key informant* AT ada program yang penting dalam meningkatkan citra yaitu program untuk pendampingan media massa dalam menyampaikan pesan dari BMKG karena bahasa yang digunakan cukup sulit dimengerti masyarakat.

“Ada banyak, ada sekolah lapang gempa, ada sekolah lapang iklim, sekolah lapang nelayan, jumpa pers, sosialisasi ke daerah, BMKG goes to school, dan dikarenakan bahasa yang digunakan BMKG banyak yang bersifat teknis, kita selalu mengadakan pertemuan bulanan untuk pendampingan proses penyusunan framing pemberitaan, baik lewat coffee morning, workshop secara berkala agar mereka familiar dengan istilah – istilah BMKG” (Wawancara AT 24/5/19)

Kemudian menurut informan AI, dibutuhkan program terbaru untuk memperbaiki citra BMKG, tidak selalu tentang meningkatkan hubungan dengan media ataupun dengan kunjungan ke masyarakat atau sebaliknya. Menurut AI itu sudah baik, namun dibutuhkan terobosan agar informasi yang diberikan lebih cepat dan tepat disampaikan, tidak hilang begitu saja. Menurut beliau, BMKG harus merekrut *influencer* yang berhubungan dengan ilmu

pengetahuan karena beliau menilai masyarakat yang saat ini didominasi masyarakat milenial dan media sosial juga didominasi masyarakat milenial, sehingga butuh metode yang lebih kekinian untuk menyampaikan informasi.

“Kalau secara pribadi aku sih ya, aku mau gimana citra kita positif. Kita lihat sekarang media sosial itu kan pengguna nya sudah sangat banyak ya. Aku mau BMKG itu memanfaatkan influencer yang ada saat ini. Influencer ini kan pasti followersnya banyak ya, dan sangat dilihat oleh anak muda. Kita lihat target influencer anak muda kita latih dia. Jadi disaat nanti kalau terjadi krisis atau isu lagi, influencer itu akan memberikan informasi yang sebenar – benarnya ke masyarakat. Kita didik dia, karena BMKG itu kan bahasanya teknis sekai ya jadi kita kasih pemahaman dulu ke influencer tersebut. Soalnya menurutku, anak muda sekarang kurang mengenal BMKG ya, karena pendekatan kita memang kurang millennial, dan netizen sekarang memang mayoritas anak muda”

Pembahasan

Adapun tahapan – tahapan dalam manajemen krisis yang dilakukan berdasarkan informasi dari wawancara *key informan* dan informan adalah sebagai berikut :

1. Tahap Prodoma, Pada tahap ini BMKG kurang bisa mengantisipasi tanda – tanda

adanya krisis ditahap awal, yaitu sebagai berikut:

- a. Memang sudah adanya penelitian yang mengatakan bahwa Pulau Sulawesi memang rawan bencana gempa bumi, terutama Sulawesi Tengah dikarenakan adanya sesar (patahan) Palu – Koro. Pun dengan Gunung Anak Krakatau yang sudah ada prediksi penelitian apabila erupsi akan menyebabkan tsunami.
 - b. Sudah adanya pelatihan mitigasi bencana di Palu. Namun tidak semua masyarakat menerapkan informasi yang didapat saat pelatihan, ditambah lagi masyarakat Palu sudah terbiasa dengan gempa sehingga menganggap getaran gempa adalah “hal yang biasa.
 - c. Humas BMKG yang belum memiliki SOP ketika adanya krisis yang diakibatkan oleh bencana alam.
 - d. Belum adanya teknologi yang mampu memprediksi persis gempa tektonik baik prediksi waktu, lokasi dan besaran gempa yang akan terjadi
 - e. Kurangnya sinergitas antar lembaga negara yang terkait dengan kebencanaan di Indonesia, sehingga terkesan bergerak sendiri – sendiri.
 - f. Masyarakat Indonesia yang masih belum banyak yang menyadari bahwa Indonesia adalah negara yang rawan bencana alam terutama gempa dan tsunami
2. Tahap Akut, Periode krisis di tahap akut ini benar – benar terjadi. Pada saat bencana Tsunami Palu BMKG sempat menanggapi video viral adalah gelombang tinggi, namun setelah itu di klarifikasi kembali bahwa itu adalah tsunami. Pun ketika bencana Tsunami di Banten. BMKG juga pada awalnya menganggap bahwa video yang sedang viral adalah hanya gelombang tinggi. Namun setelah di klarifikasi kembali ternyata itu adalah tsunami yang disebabkan oleh adanya aktivitas Gunung Anak Krakatau. Ini menimbulkan reaksi di masyarakat yang mempertanyakan bagaimana kinerja BMKG yang kurang profesional. Tak lamasetelah bencana Tsunami Palu menerjang, Komisi V DPR RI memanggil Kepala BMKG untuk dimintai keterangannya atas apa yang telah dilakukan BMKG yang mengakhiri peringatan dini terlalu cepat dan sempat membantah bahwa video yang beredar bukanlah tsunami.
 3. Tahap Kronik, Setelah tahap akut, Dalam hal ini *Public Relations* harus menjalankan fungsi PR dalam *Building corporate identity dan image Facing crisis*, maka dari itu

humas BMKG melakukan tindakan manajemen krisis yang sedang dihadapi yaitu Melakukan strategi mengemas informasi kepada masyarakat yaitu :

- *Instructing Information*: Humas BMKG memang belum memiliki SOP untuk menghadapi krisis, tetapi sebisa mungkin untuk menyelesaikan krisis secara cepat dan tepat. Lalu Humas akan mengadakan *press conference* dan memberikan *press release* yang akan disebarluaskan melalui media.
- *Adjusting Information* : Apabila ada kunjungan baik dari instansi perusahaan atau dari akademisi seperti murid atau mahasiswa, Humas BMKG akan memberikan materi terkait meteorolog, klimatologi dan geofisika, lalu memberikan materi mitigasi dan adaptasi bencana alam dan sekaligus klarifikasi yang terjadi sebenarnya pada saat bencana itu terjadi.
- *Internalizing Information* : Humas BMKG selalu mengusahakan agar informasi yang keluar melalui satu pintu, artinya ketika media membutuhkan narasumber, humas akan memberikan narasumber sama / berbeda tetapi dari satu bagian yang sama agar informasi yang keluar tidak berbeda – beda. Kemudian

humas BMKG akan melakukan *agenda setting* dengan melalui tiga tahap yaitu *framing, priming dan signing* dengan narasi yang positif. Ketiga tahap tersebut dilakukan dengan tujuan agar informasi yang diterima masyarakat sesuai apa yang diharapkan oleh BMKG.

Upaya untuk meminimalisir krisis dan meningkatkan citra

- BMKG akan selalu memperbaharui SOP yang ada baik dari kehumasan maupun bagian di BMKG yang lainnya agar selalu update dengan bencana alam yang beraneka macam dan tidak terduga.
- Memperbaharui peralatan yang ada agar semakin terbaru, dan untuk di Banten telah dipasang alat *buoy* di dekat Gunung Anak Krakatau.
- Memberikan Edukasi publik seperti sekolah lapang iklim, sekolah lapang nelayan, BMKG *goes to school*, pelatihan – pelatihan mitigasi dan adaptasi bencana.
- Dari sisi media relation, BMKG akan terus menjaga *media relations* secara berkelanjutan dengan kegiatan kegiatan seperti press tour, media briefing, media gathering, ditambah lagi bahasa yang cukup sulit dimengerti media, BMKG

pun juga mengadakan coffee morning, workshop secara berkala agar mereka familiar dengan istilah – istilah yang ada di BMKG

- Dibutuhkan sebuah terobosan baru untuk meraih masyarakat anak muda khususnya milenial dengan merekrut *influencer* pendidikan yang nantinya akan di berikan pemahaman secara mendalam tentang BMKG, yang pada akhirnya *influencer* tersebut akan membantu BMKG dalam memberikan narasi positif ke masyarakat.
4. Tahap Resolusi (Penyembuhan)
- Dengan adanya krisis yang dihadapi oleh BMKG, pelajaran yang dapat diambil untuk kedepannya yaitu agar BMKG dapat mendeteksi tanda – tanda atau prediksi yang sudah dilakukan oleh baik peneliti maupun dari BMKG itu sendiri dan untuk tidak mengambil tindakan untuk mengatasi prediksi yang telah diketahui agar tidak lagi menjadi krisis. Lalu kedepannya untuk menjalin hubungan dan meningkatkan sinergitas antar lembaga kebencanaan agar bisa berjalan bersama dalam menangani krisis yang diakibatkan oleh bencana alam. Kemudian dibutuhkan nya terobosan terbaru agar informasi terkait mitigasi dan adaptasi bencana

dapat tersampaikan secara menyeluruh ke seluruh masyarakat, terutama masyarakat generasi milenial, agar mitigasi bencana dapat dipahami dan dimengerti kemudian di terapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Manajemen krisis humas BMKG terdiri dari tahap prodomal, tahap akut, tahap kronik dan tahap revolusi. Krisis di BMKG terbagi menjadi dua yaitu dikarenakan faktor manusia dan faktor alam, namun faktor alam lah yang menjadi dominan.
2. Pada tahap prodomal, BMKG sudah tahu prediksi yang mengatakan bahwa akan ada Tsunami Palu dan Tsunami Banten, lalu dari humas BMKG belum memiliki SOP saat mengalami krisis, kemudian belum adanya teknologi yang mampu memprediksi gempa tektonik, kurangnya sinergitas antar lembaga kebencanaan di Indonesia dan masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya memahami mitigasi dan adaptasi bencana.
3. Pada tahap akut inilah krisis mulai terasa, karena bencana Tsunami Pau dan Tsunami Banten terjadi. Kepala BMKG pun di panggil untuk dimintai keterangannya di DPR RI karena dianggap kurang professional

dalam menangani bencana tersebut.

4. Pada tahap kronik, humas melakukan strategi untuk mengemas informasi yang akan disampaikan ke masyarakat, melakukan upaya untuk meminimalisir krisis dan meningkatkan citra perusahaan.
5. Pada tahap revolusi BMKG diharapkan bisa mengambil pelajaran dari krisis yang telah terjadi, dan perlu diketahui bahwa krisis akan bisa datang kapan saja. Perlu juga untuk meningkatkan sinergitas antar lembaga negara yang terkait dengan kebencanaan alam.

Humas BMKG bisa memperbaiki kekeliruan yang mungkin pernah dilakukan.

Saran

1. Humas BMKG Membuat SOP khusus untuk menghadapi krisis agar lebih jelas apa yang harus dilakukan, dan siapa saja yang harus terlibat ketika krisis itu datang.
2. Meningkatkan anggaran pengadaan sarana dan prasana terutama sensor untuk mendeteksi gempa dan tsunami, agar data yang diperoleh lebih cepat, tepat dan akurat.
3. Agar pengemasan informasi dapat diterima masyarakat luas, Humas BMKG bisa mencoba merekrut *influencer* yang berkaitan dengan bencana alam, agar masyarakat tertarik dengan informasi yang disajikan.
4. Humas BMKG melakukan evaluasi secara berkala disetiap selesai menangani krisis agar

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M.Linggar. (2008). *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat Soleh. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell JW. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Gasssing SS, Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Iriantara dan Surachman. (2014). *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- J.R, Raco.2013.*Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*,Jakarta:Grasindo.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 1995.
- Luthfiyah, Fitrah.2017.*Metodologi Penelitian;Penelitian Kualitatif,Tindakan Kelas&Studi Kasus*.Sukabumi:CV Jejak.
- Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pujileksono. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Roslan Rosady. (2014). *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group

Jurnal

- Achmad Hidayat
Sutawidjaya,Suharyanti.2013.*Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis dan Perspektif Public Relations*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie dan Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.Journal Communication Spectrum Vol 2 No.3 Agustus 2012 – Januari 2013.
- Ayub Ilfandy Imran, dkk.2016.*Strategi Media Relations PT.Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menghadapi Krisis*.Universitas Telkom.Jurnal Kajian Komunikasi Volume 4 No2 Desember 2016 hlm 229 – 242.
- Halimatus Sa'diyah.2017.*Manajemen Krisis Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dalam Mengatasi Kasus Mapala UNISI*. Akademi Komunikasi Radya Binatama.Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB Volume 2 Nomor 1 April 2017:137-147
- Marito,Ellyzabet Sihol.2018.*Manajemen Krisis Divisi Hubungan Pemerintah dan Masyarakat (HUPMAS) dalam Mempertahankan Citra PT.Pertamina Unit Pengolahan II Dumai*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Mayangsari,Yyayu Rahmawati.2018.*Strategi Humas Pemerintah Kkota Bima dalam Melakukan Manajemen Komunikasi Krisis Pasca Banjir Bandang*. Program Studi Komunikasi STISIP Mbojo Bima. Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan Volume 5, Nomor 1, Juni 2018.
- Prastyana,Narayana Mahendra.2018.*Analisis Aktivitas Hubungan Media Dalam Manajemen Krisis di Perguruan Tinggi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam

Indonesia (UII) Yogyakarta. Profetik Jurnal Komunikasi vol.11 No.01 April 2018.

Safitri, Rani. 2018. *Crisis Management Public Relations of PT. Mitra Agung Swadaya Positive Image on The PT. Mas District Kelayang Regency of Indragiri Hulu*. JOM FISIP vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018 Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember

Internet

BNPB. 2009. *Peta Indeks Ancaman Bencana Gempabumi di Indonesia*. Diakses pada 16 Februari 2019 pukul 19.47 WIB di <http://geospasial.bnpb.go.id/2010/02/19/peta-indeks-ancaman-bencana-gempabumi-di-indonesia/>

Dewi, Santi. 2018. *[BREAKING] Donggala Dihantam Gempa 7,7 SR, Berpotensi Tsunami*. Diakses pada 18 Februari 2019 pukul 20.26 WIB di <https://www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/breaking-gempa-bumi-menghantam-donggala-sulawesi-tengah-77-sr-tsunami>

Farisa, Fitriana Chusna. 2018. *Begini Kronologi Gempa dan Tsunami Palu-Donggala yang Tewaskan Ratusan Orang*. Diakses pada 18 Februari 2019 pukul 20.43 WIB di <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/29/16415971/begini-kronologi-gempa-dan-tsunami-palu-donggala-yang-tewaskan-ratusan-orang>

Hutagaol, Randy P.F. 2018. *Ulik 9 Fakta Dwikorita Karnawati, Kepala BMKG yang Diminta Mundur setelah Gempa di Sulteng*. Diakses pada 18 Februari 2019 pukul 21.43 WIB di <http://medan.tribunnews.com/2018/10/04/ulik-9-fakta-dwikorita-karnawati-kepala-bmkg-yang-diminta-mundur-setelah-gempa-di-sulteng?page=1>

Lin, Mayuri Mei dan Rebecca Henske. *Gempa, tsunami dan likuifaksi: Rangkaian*

bencana di Palu yang perlu Anda ketahui. Diakses pada 18 Februari 2019 pukul 20.28 WIB di <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-45832237>

Romadoni, Ahmad dan Iikhwanul Habibi. 2018. *BMKG Revisi Kekuatan Gempa Donggala Jadi 7,4 M*. Diakses pada 18 Februari 2019 pukul 20.26 WIB di <https://kumparan.com/@kumparan-news/bmkg-revisi-kekuatan-gempa-donggala-jadi-7-4-m-1538143857073437884?ref=rel>

Tim CNN. 2018. *BMKG Sempat Ragukan Kkabar Tsunami di Palu dan Donggala*. Diakses pada 18 Februari 2019 pukul 21.00 WIB