

## KRISIS KOMUNIKASI DALAM MANAJEMEN MUTU PENDIDIKAN ISLAM

**Abdul Aziz**

Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Purworejo

Email: [radenaziz@ymail.com](mailto:radenaziz@ymail.com)

Orcid Id: <http://orcid.org/0000-0002-9908-9230>

**Fa Aula Arina**

Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama Purworejo

Email: [faularina15@gmail.com](mailto:faularina15@gmail.com)

### **Abstract**

*This article aims to analyze the occurrence of a communication crisis in the quality management of Islamic education as well as solutions to overcome it. The method used in this research is literature study by taking data from books, journals and research results as well as other relevant literature. The results showed that the communication crisis occurred through several stages including; (1) pre-crisis stage (2) warning stage (3) acute stage (4) clean-up stage and (5) post-crisis stage. Meanwhile, in tackling the crisis, six things can be done, including; 1) conduct an objective assessment of the causes of the crisis; 2) determine whether the causes of the crisis have a long-term impact or are just a temporary phenomenon; 3) calculate every incident in a crisis carefully so that every event that occurs can be anticipated properly; 4) focus on efforts to solve problems; 5) take advantage of every opportunity to improve the situation; and 6) take immediate action to protect the company's cash flow. Through an in-depth analysis of the communication crisis and the right strategy in overcoming the crisis, the quality management of Islamic education will remain guaranteed.*

**Keywords :** *Crisis Communication, Quality Management, Islamic Education*

### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis terjadinya krisis komunikasi dalam manajemen mutu pendidikan Islam sekaligus solusi mengatasinya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan mengambil data dari buku, jurnal dan hasil penelitian serta kepustakaan lainnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis komunikasi terjadi melalui beberapa tahap di antaranya; (1) tahap pre-crisis (2) tahap warning (3) tahap acute (4) tahap clean-up dan (5) tahap post-crisis. Sementara dalam menanggulangi krisis tersebut dapat dilakukan dengan enam hal di antaranya; 1) melakukan penilaian yang objektif terhadap penyebab krisis; 2) menentukan apakah penyebab terjadinya krisis memiliki dampak jangka panjang atau hanyalah fenomena sesaat; 3) perhitungkan setiap kejadian dalam krisis dengan cermat sehingga setiap peristiwa yang terjadi dapat diantisipasi dengan baik; 4) memusatkan perhatian pada upaya menyelesaikan masalah; 5) memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk memperbaiki keadaan; dan 6) segera bertindak untuk melindungi cash flow perusahaan. Melalui analisis yang

mendalam terhadap krisis komunikasi dan strategi yang tepat dalam menanggulangi krisis tersebut maka manajemen mutu pendidikan Islam akan tetap terjamin.

**Kata Kunci:** *Krisis Komunikasi, Manajemen Mutu, Pendidikan Islam*

## A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau organisasi tidak dapat dilepaskan dari masalah ataupun konflik yang dapat memicu terjadinya krisis. Sayangnya seringkali pihak manajemen baru menyadari saat konflik telah berubah menjadi krisis yang kronis. Karena itu sangat penting bagi sebuah organisasi untuk melakukan tindakan pencegahan. Saat krisis semakin bergulir, seringkali informasi yang berkembang menjadi simpang siur dan semakin tak terkendali, bahkan menjadi isu panas yang dapat mempengaruhi opini publik terhadap organisasi. Karena itu organisasi harus segera melakukan manajemen isu sehingga krisis yang ada tidak semakin larut dan berkepanjangan (Nuzuwirjono, 2017).

Penanganan masalah yang lambat dan berkepanjangan serta komunikasi yang tidak berjalan dengan baik dapat berkembang menjadi krisis. Dalam banyak hal krisis dimulai dari isu/desas-desus yang dapat menimbulkan dampak negatif. Isu itu sendiri merupakan informasi yang tidak jelas sumbernya tersebar dari mulut ke mulut tanpa verifikasi fakta dan data. Krisis yang tidak ditangani dengan baik umumnya akan berakibat buruk, kejatuhan organisasi. Sebaliknya, krisis yang dapat dipecahkan dengan baik justru akan membawa organisasi ke arah yang lebih baik. Oleh karenanya, organisasi yang terkena krisis harus segera bertindak sebelum krisis itu melumpuhkan sendi-sendi organisasi dan menimbulkan krisis kepercayaan yang membuat penanganan krisis menjadi suatu kemustahilan. (Nuzuwirjono, 2017).

Kesalahan umum yang paling sering dilakukan oleh pimpinan organisasi yang tidak siap menghadapi krisis adalah dalam bidang komunikasi. Bentuk kesalahan yang dilakukan misalnya melakukan penolakan telah terjadi krisis, berbohong, spekulasi dan menolak untuk memberi informasi yang jujur dan komplit. Menurut Fearn-Banks, Haggart, Stubbart yang dikutip Putra (1999) komunikasi pada saat organisasi menghadapi krisis menjadi sangat penting disebabkan antara lain karena krisis dicirikan oleh adanya ketidakpastian (*uncertainty*), konflik kepentingan (*conflict of interest*), kompleksitas dan keterlibatan emosional. Pada saat sebuah krisis terjadi, kebutuhan akan sebuah informasi biasanya begitu tinggi. Informasi yang cepat dan tepat akan mengurangi ketidakpastian.

Jika krisis komunikasi dalam suatu organisasi, maka yang menjadi peran penting di sini adalah *public relations* (PR). Sebagai sebuah profesi seorang *public*

*relations* atau hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang *public relations* (PR) selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya mempertahankan dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya. Dalam Nuzuwirjono (2017), dinyatakan bahwa posisi PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, di mana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Krisis dapat terjadi di mana saja, kapan saja dan pada siapa saja. Krisis tidak pernah memandang bulu ataupun pilih-pilih kasih. Krisis bisa datang tanpa menunggu kesiapan kita. Ketika krisis yang tidak pernah diperhitungkan terjadi, semua menjadi bingung, tanpa arah, dan kehilangan kendali (Melly Maulin Purwaningwulan, 2016). Suatu organisasi dituntut harus lebih proaktif untuk mengidentifikasi sebuah krisis, karena hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk menentukan strategi untuk merespons isu sebelum isu berkembang menjadi krisis yang mempunyai dampak besar bagi organisasi. Merespons isu ini termasuk merespons kritikan-kritikan dari pihak-pihak di luar organisasi. Selain itu juga mencari peluang untuk reposisi organisasi dan produk. Artinya organisasi mencari isu-isu apa yang dapat menjadi peluang pasar meningkatkan penjualan dan reputasi. Dengan merespon dan menyelesaikan krisis komunikasi ini dengan beberapa strategi yang tepat, diharapkan manajemen mutu dalam organisasi pendidikan Islam masih dapat dipertahankan.

## **B. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan menggunakan literatur dari buku, jurnal maupun hasil penelitian lainnya. Sumber data dan informasi yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini adalah dokumentasi dari buku, arsip, dokumen maupun laporan dan keterangan lain yang mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi pemikiran atau temuan yang terdapat di dalam jurnal, artikel, buku dan hasil penelitian lain yang relevan dengan subjek yang diteliti. Sementara metode analisis data menggunakan metode deskriptif yaitu teknis analisis untuk mendapatkan data yang mendalam dalam rangka menyingkap makna dan

merepresentasikan secara objektif tentang realitas yang terdapat di dalam masalah penelitian.<sup>1</sup>

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Krisis dalam Manajemen Mutu**

Kata krisis berasal dari bahasa Yunani krisis, yang berarti keputusan. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Bergerak ke kiri atau bergeser ke kanan, ke bawah atau ke atas, bertarung atau melarikan diri. Dalam bahasa China krisis diucapkan dengan *wei-ji* dan mempunyai dua arti yaitu bahaya dan peluang (*two side in the same coin*).

Kamus Webster mengartikan krisis sebagai suatu titik balik untuk menuju keadaan lebih baik atau lebih buruk. Jadi dari suatu situasi ini perusahaan dapat menjadi lebih baik atau lebih buruk. Contoh perusahaan yang menjadi lebih baik setelah krisis adalah Johnson dan Johnson yang berhasil mengatasi kasus racun sianida dalam Tylenol, salah satu produk obat sakit kepala unggulannya sehingga reputasi perusahaannya justru terangkat.

Steven Fink dalam *Crisis Management Planning for the Inevitable* sebagaimana yang dikutip oleh (Nuzuwirjono, 2017), mendefinisikan krisis sebagai berikut:

“A crisis is unstable time or state of affairs in which a decisive change is impending—either one with the distinct possibility of a highly desirable and extremely positive outcome, or one with the distinct possibility of a highly undesirable outcome. It is usually a 50-50 proportion but you can improve the odds.”

Artinya bahwa, krisis adalah waktu yang tidak stabil atau keadaan di mana perubahan yang menentukan adalah yang akan datang—salah satu dengan kemungkinan yang berbeda dari hasil yang sangat diinginkan dan sangat positif, atau satu dengan kemungkinan yang berbeda dari hasil yang sangat tidak diinginkan. Biasanya 50 berbanding 50 tetapi Anda dapat meningkatkan peluang.

Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul situasi yang dapat mengancam keberadaannya. Sebagai ancaman, ia harus ditangani secara cepat dan tepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali. Untuk itu, Holsti melihat krisis sebagai situasi yang dikarakterisasikan oleh kejutan, ancaman besar terhadap nilai-nilai penting, serta waktu memutuskan yang sangat singkat. Krisis membawa keterkejutan dan sekaligus mengancam nilai-nilai penting organisasi serta hanya ada waktu yang singkat untuk mengambil keputusan.

<sup>1</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 3.

Shrivastava dan Mitroff mendefinisikan krisis perusahaan sebagai peristiwa yang mengancam tujuan terpenting untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan. Krisis, menurut mereka diasosiasikan dengan kerusakan yang berskala luas terhadap kehidupan manusia, lingkungan alam dan institusi sosial dan politik. Sedangkan Pauchant dan Mitroff dalam Nuzuwirjono (2017) mengatakan bahwa krisis merupakan “sebuah gangguan yang secara fisik memberikan dampak pada suatu sistem sebagai suatu kesatuan serta mengancam asumsi dasarnya, kesadaran subjektif akan dirinya serta pusat keberadaannya”. Menurut mereka, krisis biasanya memiliki tiga dampak, yaitu ancaman terhadap legitimasi organisasi, adanya perlawanan terhadap misi organisasi serta terganggunya cara orang melihat dan menilai organisasi.

C.G. Linke melihat krisis sebagai ketidaknormalan dari konsekuensi negatif yang meng-ganggu operasi sehari-hari sebuah organisasi. Menurutnya, sebuah krisis akan berakibat pada adanya kematian, menurunnya kualitas kehidupan dan menurunnya reputasi perusahaan. Bagi Laurence Barton, sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap baik perusahaan maupun publik. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan (Nuzuworjono, 2017).

Di dalam suatu organisasi perihal negatif yang paling urgen untuk secepatnya di atasi adalah krisis komunikasi. Karena komunikasi ini sebagai ruh daripada berjalannya sistem manajemen organisasi yang bermutu. Maka ketika terjadi ketimpangan komunikasi antara pihak satu dengan pihak lainnya akan sangat riskan dan tidak jarang kemudian akan terjadi krisis keuangan, administrasi, krisis relasi serta kinerja dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa krisis komunikasi dalam manajemen mutu adalah suatu permasalahan besar yang tidak terduga dan memiliki dampak negatif sekaligus positif yang bisa menghancurkan manajemen suatu organisasi, karyawan hingga reputasi perusahaan. Sehingga dapat pula mengakibatkan menurunnya mutu dari organisasi tersebut.

### **Karakteristik Krisis Komunikasi**

Menurut Usman Abu Bakar (2017), krisis komunikasi dalam manajemen mutu setidaknya memiliki empat karakteristik di antaranya; 1) pada waktu krisis, pihak lembaga atau organisasi biasanya tidak punya atau kekurangan informasi dan data akurat; 2) mengandung unsur kejutan; 3) semakin meluasnya peristiwa, dalam arti informasi mengenainya menjadi tidak terkendali mengarah kepada apa pun

yang bisa jadi sebenarnya tidak ada kaitannya; 4) Kehati-hatian dan pengujian yang semakin intensif dari publik atau konsumen.

Dalam menghadapi krisis optimism untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis adalah modal utama suatu organisasi. Dalam menghadapi krisis, optimisme untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus diseimbangkan. Hal penting yang dapat dilakukan adalah memengaruhi pola pikir masyarakat bahwa krisis tidak selalu memiliki sisi sisi negatif, tetapi juga sisi positif.

### **Proses Terjadinya Krisis Komunikasi**

Seperti aktivitas bisnis lainnya, krisis memiliki siklus kehidupan. Lamanya waktu untuk masing-masing tahapan tergantung dari beberapa efisien manajemen menghadapi krisis tersebut. Dalam hal ini manajemen bertanggung jawab untuk mencari pemecahan masalah dari krisis yang timbul dengan menggunakan berbagai cara yang mungkin dilakukan. Diawali dengan rasa percaya diri yang tinggi, menggunakan semua kemampuan dan keahlian yang dimiliki dan diakhiri dengan kemampuan untuk meminimalkan kemarahan atau ketakutan publik tanpa membahayakan *cash flow* atau reputasi perusahaan. Jika seorang manajer berhasil mengatasi krisis tanpa diketahui oleh publik maka manajer tersebut telah membuktikan kapasitas dan kemampuannya.

Krisis tidak bergerak spontan, ia selalu diawali dengan gejala yang kadang tidak terlihat atau terdeteksi oleh perusahaan, sehingga kurang tepat jika ada *statement* dari perusahaan atau organisasi yang mengatakan bahwa krisis di perusahaan mereka datangnya tiba-tiba. Mengapa? karena krisis bergerak dari satu tahap ke tahap lainnya. Ketika tidak diantisipasi pada tahap awal, ia akan makin meluas dan merugikan organisasi dan publiknya. Ini tampak seperti penyakit yang menggerogoti tubuh atau fisik manusia. Jika tidak segera diatasi ia akan segera meluas dan merugikan tubuh manusia itu sendiri. Jika dalam organisasi, maka ia pun akan merugikan sistem organisasi itu sendiri. Sehingga akibatnya mutu dari organisasi tersebut menurun dan bahkan bisa anjlok.

Melly Maulin (2016) mengutip buku *Crisis Public Relations* (2009), bahwa ada lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenal dan dipahami di antaranya yaitu:

#### 1. Tahap *Pre-Crisis* (Sebelum Krisis)

Tahap ini adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih krisis sudah ada seningga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. Benih yang mulai timbul pada tahap ini biasanya tidak diperhatikan

karena beberapa aspek dalam perusahaan memang penuh resiko. Selain itu perusahaan tidak mempunyai perencanaan dalam menghadapi krisis.

2. Tahap *Warning* (Peringatan)

Tahap ini dianggap sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis. Di dalamnya, suatu masalah untuk pertama kalinya dikenali, dapat dipecahkan, diakhiri selamanya atau dibiarkan berkembang menuju kepada kerusakan yang menyeluruh. Krisis dapat dengan mudah muncul pada tahap ini karena ketakutan menghadapi badai atau masalah dan menganggapnya tidak ada. Reaksi yang umum terjadi pada tahap ini adalah kaget, menyangkal dan pura-pura merasa aman.

3. Tahap *Acute* (Akut)

Pada tahap ini krisis mulai terbentur, media dan publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah sampai pada tahap ini, perusahaan tidak dapat berdiam diri karena sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui, apakah para staf telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulai dan menyelesaikan masalahnya.

4. Tahap *Clean-Up* (Pembersihan)

Saat masalah melewati tahap *warning* tanpa diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Inilah waktunya untuk memulihkan perusahaan dari kerugian. Setidaknya menyelamatkan apa saja yang tersisa, baik sisa produk (jika dapat diaplikasikan), reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi. Saat pemulihan, perusahaan harus menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan publik, dan litigasi. Tetapi hikmah yang dapat diambil yaitu perusahaan dapat melihat bagaimana suatu krisis akan timbul, bagaimana menghadapi krisis, dan memastikan krisis tidak akan pernah terulangi lagi.

5. Tahap *Post-Crisis* (Sesudah Krisis)

Inilah tahap yang telah disebutkan sebelumnya, yakni perusahaan seharusnya bereaksi saat suatu krisis muncul ke tahap *warning*. Jika sejak awal tidak dihentikan, krisis akan terjadi. Namun, jika perusahaan dapat memenangkan kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi kembali dengan normal maka secara formal dapat dikatakan krisis telah berakhir.

Menurut Fink dalam Nuzuwarjono (2017), tahapan dari terjadinya krisis dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut saling terkait dan membentuk suatu siklus. Lama waktu yang ditempuh oleh setiap tahap sangat dipengaruhi oleh sejumlah variabel seperti di bawah ini:

<b>Tubuh Manusia</b>	<b>Krisis di Perusahaan</b>
----------------------	-----------------------------

jenis virus	jenis bahaya
usia pasien	usia perusahaan
Kondisi kesehatan pasien	Kondisi perusahaan
Potensi untuk menerima pengobatan	Potensi untuk menerima treatment
Keterampilan dokter	Keterampilan para manajer

Tabel. 1 (Analisis Fink tentang Krisis Komunikasi)

Analogi yang dilakukan oleh Fink di atas, nampaknya cukup cocok dalam menggambarkan tahap-tahap terjadinya krisis (komunikasi). Apabila krisis yang terjadi tidak terlalu parah, maka waktu yang dibutuhkan oleh masing-masing fase tidak akan terlalu lama. Sebaliknya, apabila krisis yang terjadi termasuk krisis yang berat, dan juga tidak tertangani dengan baik, maka kemungkinan terburuk yang bisa dialami perusahaan adalah *colapsnya* perusahaan. Sebagai elemen yang sangat berperan dalam menangani krisis yang terjadi pada suatu perusahaan atau organisasi, maka praktisi humas (*public relations*) harus berupaya mempercepat masa *turning point* krisis dari tahap prodromal ke tahap resolusi.

### Efek Krisis Komunikasi di Lembaga Pendidikan

Adanya krisis komunikasi di suatu organisasi, perusahaan maupun di lembaga pendidikan, tentunya akan berefek pada apa sistem yang ada di dalamnya. Krisis komunikasi juga sangat terkait dengan penggunaan semua peralatan *public relations* yang ada, dalam rangka memelihara dan memperkuat reputasi organisasi dalam jangka panjang serta pada waktu ketika organisasi berada dalam kondisi bahaya. Setiap hari, organisasi selalu berhadapan dengan masalah. Keterlambatan pengiriman barang, konsumen yang tidak puas, peluang kerja yang tidak terpenuhi, meningkatnya harga, dan layanan yang kacau adalah beberap tantangan yang sering dihadapi dunia usaha. Namun masalah tersebut tidak selalu berarti mendatangkan krisis kepada perusahaan.

Di sisi lain, dari segi doktrin keagamaan misalnya, kurangnya informasi yang ilmiah tentang suatu dalil dari ayat tentang jihad, menyebabkan gagal paham dan terjadinya terorisme. Hal ini disebabkan krisis komunikasi antara penggiat ayat al-Qur`an dengan mufassir. Jadi istilahnya, ada seseorang yang kurang menguasai dalam bidang tafsir al-Qur`an, ia memberikan komunikasi tentang ayat-ayat perang (jihad) dengan semaunya sendiri, seperti tekstualis dan tidak melihat kontekstual ayat tersebut. Akhirnya sebagian kaum Muslim memahami ayat-ayat jihad dengan perang dan membunuh semua umat non-Muslim, bahkan umat Muslim yang tidak sejalan dengan pemikiran mereka. Ini disebabkan karena krisis komunikasi.

Krisis merupakan suatu permasalahan besar yang tidak terduga dan memiliki dampak negatif sekaligus positif. Permasalahan ini bisa menghancurkan organisasi,

karyawan, hingga reputasi perusahaan. Namun jika krisis dapat ditangani dengan baik oleh organisasi atau perusahaan, maka reputasi dan citra perusahaan tersebut justru akan menjadi lebih positif. Krisis berbeda dengan masalah sehari-hari, krisis sering menarik minat dan menjadi perhatian publik melalui liputan media. Keadaan seperti menurut Rahman (2011) ini dapat mengganggu operasional normal perusahaan dan dapat berdampak pada kehidupan di bidang politik, hukum, keuangan, dan serta pemerintahan dalam perusahaan.

Contoh lain dari adanya efek krisis komunikasi dalam sebuah lembaga pendidikan adalah menyebabkan terjadinya Krisis Pengelolaan. Dalam hal ini lembaga pendidikan Islam seringkali dikelola tanpa dukungan manajemen yang handal. Bahkan kebanyakan lembaga pendidikan malah berada dalam “kerajaan” para kiyai ataupun yayasan keluarga yang dalam penyelenggaraannya mengabaikan prinsip-prinsip dasar manajemen. Jangankan menerapkan standar proses berbasis ISO, atau pendekatan TQM yang berorientasi mutu, mencanangkan manajemen strategis yang mengarah pada perencanaan visioner, membuat rencana jangka pendek saja seringkali diabaikan (Rahman, 2011). Selanjutnya, karena krisis komunikasi lembaga pendidikan Islam masing-masing berjalan sendiri. Mereka hanya berkomunikasi dengan sesamanya, tetapi kurang mengembangkan jalinan kerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan lain.

Apalagi dengan lembaga pendidikan mancanegara. Kalaupun ada komunikasi mereka tidak dalam rangka meningkatkan mutu. Dengan kondisi ini lembaga pendidikan Islam agak lamban dalam merespon perkembangan kemajuan di dunia pendidikan. Oleh karena itu, menurut Rahman (2011) cara yang tepat untuk memperbaiki mutu pendidikan adalah dengan memperbaiki manajemen mutu pendidikan. Yang berperan di dalam proses peningkatan mutu pendidikan adalah organisasi-organisasi pendidikan. Dan di dalam suatu organisasi pendidikan tersebut diperlukan komunikasi yang baik dan unggul. Sehingga manajemen mutu pendidikan tersebut akan tetap aman dan stabil.

### **Strategi Penanggulangan Krisis Komunikasi**

Perusahaan sebaiknya selalu memiliki rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam krisis. Mereka harus tahu skenario terburuk yang akan terjadi dan harus mempunyai *contingency plan* dalam menghadapinya. Apabila pencegahan krisis tidak berhasil, maka setidaknya menurut Melli Maulyn (2016) harus segera mengambil enam langkah berikut: 1) Melakukan Penilaian yang objektif terhadap penyebab krisis; 2) menentukan apakah penyebab terjadinya krisis memiliki dampak jangka panjang atau hanyalah fenomena sesaat; 3) perhitungkan setiap

kejadian dalam krisis dengan cermat sehingga setiap peristiwa yang terjadi dapat diantisipasi dengan baik; 4) memusatkan perhatian pada upaya menyelesaikan masalah; 5) memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk memperbaiki keadaan; 6) segera bertindak untuk melindungi *cash flow* perusahaan.

Selanjutnya, bagi seorang *public relations* (humas suatu organisasi), menyampaikan pesan secara tepat kepada publik adalah tanggung jawab yang harus dituntaskan. Apalagi ketika terjadi krisis dalam perusahaan, seorang *public relations* dituntut untuk bisa memberikan langkah terbaik bagi manajemen agar dapat mengendalikan krisis yang terjadi. Pertanyaannya, mengapa krisis dalam perusahaan harus diorganisir dengan baik? tentu saja karena suatu perusahaan memiliki *stakeholder* atau pihak-pihak yang akan merasakan dampak langsung apabila terjadi krisis. Selain itu, berkaitan dengan *image* perusahaan di mata publik. Karena kita sudah ada di era digital, arus informasi yang begitu cepat tersebar dan mudah dikonsumsi oleh publik menyebabkan perusahaan haruslah pandai dalam mengelola krisis.

Krisis yang tidak dikelola dengan baik, penyampaian pesan yang tidak diorganisir secara benar akan membuat *image* perusahaan rusak bahkan yang terburuk adalah menyebabkan perusahaan tersebut pailit dan berujung bangkrut serta tidak bermutu. Situasi krisis terjadi tidak dapat diprediksi kapan datangnya, namun ketika krisis tersebut melanda maka *stakeholder* yang menjadi korban atau mengalami dampak yang signifikan haruslah yang menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, untuk menangani krisis komunikasi dalam perusahaan seorang *public relations* harus memahami 5C's dalam penyampaian pesannya. Elemen 5C's dalam situasi krisis yang harus ada ketika menyampaikan pesan kepada publik, dalam kajian Tim Bina Nusantara Malang (2017) adalah:

1. *Care*

Merupakan bentuk perhatian yang mendalam dari perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam elemen *Care* ini hendaknya menunjukkan rasa peduli dan rasa empati yang sungguh-sungguh dari pihak perusahaan terhadap *stakeholder* yang terkena dampak krisis. Karena publik akan lebih menerima dan memberikan dampak positif apabila perusahaan menunjukkan kesungguhan dan perhatiannya atas krisis yang sedang terjadi.

2. *Commitment*

Elemen ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan. Manajemen haruslah menyampaikan pesan kepada publik bahwa perusahaan segera bertindak menyelesaikan masalah, menemukan sumber terjadinya krisis dan meminimalisir kemungkinan terjadinya krisis yang sama.

3. *Consistency and Coherency*

Ini merupakan elemen dimana semua pihak perusahaan menunjukkan konsistensi perhatian dan tanggung jawab atas krisis yang melanda. Ketika krisis sudah terjadi, maka semua pihak dalam perusahaan mulai dari CEO hingga para staff harus memberikan pernyataan yang sama. Maksudnya disini adalah ada keseragaman informasi di internal perusahaan sehingga pesan yang disampaikan kepada publik adalah yang sebenarnya. Elemen ini merupakan output dari manajemen krisis tahapan awal *before the crisis* dimana manajemen telah menginternalisasi semua pihak dalam perusahaan tentang apa yang harus dilakukan dan dikatakan kepada publik ketika terjadi krisis.

#### 4. *Clarity*

Pada elemen ini perusahaan memberikan pesan dengan jelas. Pesan yang disampaikan kepada publik haruslah jelas, mudah dipahami, sederhana dan tidak ambigu. Mengapa harus jelas? Tentunya agar pesan tidak diplintir sedemikian rupa sehingga berkembang informasi yang salah. Kita harus ingat bahwa di era digital ini orang bisa saja mengolah kembali informasi yang sebenarnya menjadi berita hoax yang malah akan memperkeruh suasana krisis dalam perusahaan. oleh sebab itu pesan haruslah jelas, padat, tidak ambigu dan manis didengar oleh publik.

#### 5. *Cooperation*

Perusahaan dalam elemen ini menyampaikan kerjasama dengan pihak terkait dalam menyelesaikan krisis. Pada dasarnya, perusahaan haruslah mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak yang telah dimulai jauh hari sebelum terjadinya krisis. Kerjasama tersebut dilakukan misalnya dengan media, pihak berwajib, pemerintah, juga masyarakat. Kerjasama perlu dilakukan karena bagian dari cara perusahaan dalam mempertahankan image, kontribusi terhadap lingkungan sosial dimana perusahaan berada. Juga sebagai dukungan ketika terjadi krisis, sehingga bisa meredam informasi negatif yang mungkin saja berkembang dalam masyarakat atas krisis yang melanda perusahaan.

Dalam wacana lain, krisis komunikasi juga dapat ditanggulangi dengan komunikasi krisis. Menurut Fearn-Bank (1996), komunikasi krisis adalah proses dialog antara perusahaan dengan publik yang dilakukan dengan tujuan untuk menangani krisis yang sedang melanda perusahaan. Strategi dan taktik komunikasi yang digunakan organisasi ketika menghadapi krisis ini dapat memperbaiki citra dan reputasi pasca krisis. Prinsip-prinsip komunikasi krisis, yaitu komunikasi yang proaktif dan responsif yang faktual: 1) kumpulkan Semua fakta yang ada; 2) putuskan fakta mana yang dapat disiarkan dan kapan waktu yang tepat untuk menyiarkan; 3) mulailah membuka jalur komunikasi secepat mungkin; 4)

berikan Jawaban atau tanggapan secara terus terang dan terbuka dengan informasi yang faktual. Demikian beberapa prinsip dan strategi dalam menangani terjadi krisis komunikasi yang berefek pada turunnya mutu manajemen suatu organisasi termasuk dalam pendidikan Islam.

#### **D. KESIMPULAN**

Tidak ada satupun organisasi di dunia ini yang menginginkan krisis. Tetapi dalam banyak kejadian, krisis bisa datang tanpa disadari dan secara tiba-tiba menghentak dan mengguncangkan suatu organisasi. Krisis bisa bersumber dari internal maupun eksternal organisasi, yang menyebabkan tidak ada satupun organisasi yang tidak rentan terkena krisis. Mengulur waktu atau membiarkan suatu krisis berkembang secara liar, adalah tindakan yang tidak bijaksana, sia-sia dan merugikan organisasi. Demikian pula halnya dengan berbohong atau berusaha menutup-nutupi suatu krisis. Kecanggihan teknologi telekomunikasi dan media komunikasi dewasa ini, membuat organisasi tidak dapat lagi menyembunyikan suatu krisis dari telinga pers. Dalam hitungan detik berita mengenai suatu musibah atau krisis tersebar ke berbagai penjuru, menyebabkan penanggulangan krisis menjadi tidak lebih mudah. Bahkan tidak jarang terjadi berita yang tak ada landasan data dan faktanya (*hoax*).

Untuk menanggulangi krisis komunikasi, diperlukan suatu perencanaan khusus yang dapat merespon, menghadapi dan menangani krisis dengan cepat dan tepat, yang di dalamnya memasukkan faktor komunikasi sebagai bagian penting dalam penyelesaian krisis. Melalui strategi komunikasi yang handal, ketidakpastian, konflik kepentingan, keterlibatan emosional, opini publik yang berkembang dapat dinetralisir sehingga tidak sampai menjurus pada ketidakpercayaan publik yang dapat menghancurkan organisasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kaufman, C., Perlman, R., & Speciner, M. (1995). *Network security: Private communication in a public world*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Abu Bakar, Usman. (2017). "Krisis Komunikasi dalam Manajemen Mutu", dalam PPT Modul Kuliah Manajemen Mutu Lembaga Pendidikan, Pascasarjana IAIN Surakarta.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Fearn-Banks,K. (1996). *Crisis Communication: A Case book Approach*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.
- Gonzales-Herrero, A and Pratt, C.B. (1995). *How to Manage a Crisis Before or When-ever – Public Relations Quaterly*. Spring.
- Purwaningwulan, Melli Maulyn. (2016). “Public Relations dan Manajemen Krisis”, dalam *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 11, No. 2.
- Rahman. “Krisis Pendidikan Islam”, dalam makalah (2011), diakses pada 11 April 2018 dari <http://smpitpacitan.blogspot.co.id/2011/03/6-krisis-pendidikan-islam.html>.
- Nova, Firsan. (2011) *Crisis Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nusantara, Bina. (2018). “Strategi Menghadapi Krisis Perusahaan”, Modul Kuliah (2017), diakses pada 11 April 2018 dari <http://smpitpacitan.blogspot.co.id/2011/03/6-krisis-pendidikan-islam.html>.
- Nuzuwirjono. (2018). “Pengertian Krisis, Manajemen Krisis, dan Faktor Penyebab Krisis”, Modul Makalah (2017), diakses pada 11 April 2018 dari <http://modulmakalah.blogspot.co.id/2016/12/Pengertian-Krisis-Manajemen-Krisis-dan-Faktor-Penyebab-Krisis.html>.
- Panuju, Redi. (2002). *Krisis Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wasesa, Silih Agun. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.