

# **Komunikasi Krisis di MECnesia dan Upaya Pemulihan Citra Perusahaan di Masa Pandemi**

## ***Crisis Communication in MECnesia and Efforts to Restore Corporate Image during Pandemic***

**Dian Muhtadiah Hamna<sup>1</sup>, Hafied Cangara<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar, <sup>2</sup>Universitas Hasanuddin

Korespondensi: [dianmuhtadiah@yahoo.com](mailto:dianmuhtadiah@yahoo.com)

### ***Abstract***

*The Covid-19 pandemic has impacted the stability of companies in Indonesia, including that experienced by MECnesia. Due to the absence of company income for one year, this company experienced crisis communication so that many employees resigned. This research uses Situational Crisis Communication Theory (SCCT) with qualitative research methods. The results showed that company leaders took a number of strategic steps to overcome crisis communication problems in their companies, including conducting open dialogue with employees, changing the leaner organizational structure, implementing online learning systems, launching for re-branding the company name by inviting journalists and utilizing social media to make public apologies.*

**Keywords:** *crisis communication; pandemic; corporate image*

### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 mempengaruhi stabilitas perusahaan di Indonesia, termasuk MECnesia. Akibat hilangnya pendapatan perusahaan selama satu tahun, perusahaan ini mengalami masalah komunikasi krisis sehingga banyak karyawan resign. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) dengan metode penelitian kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pemimpin perusahaan melakukan beberapa langkah strategis untuk mengatasi masalah komunikasi krisis dalam perusahaan mereka, termasuk melakukan dialog terbuka dengan karyawan, mengubah struktur organisasi yang lebih ringkas, menerapkan sistem pembelajaran online, meluncurkan re-branding nama perusahaan dengan mengundang jurnalis dan memanfaatkan media sosial untuk meminta maaf secara publik.

**Kata Kunci:** komunikasi krisis; pandemi; citra perusahaan

## **PENDAHULUAN**

Sejak pandemi akibat Virus Covid-19 menghantam Indonesia awal tahun 2020, tidak sedikit, perusahaan di Indonesia yang gulung tikar. Hasil survei Kementerian Ketenagakerjaan merilis, sekitar 88 persen perusahaan terdampak pandemi selama enam bulan pertama sejak virus itu masuk ke Tanah Air, umumnya dalam keadaan merugi. Bahkan disebutkan 9 dari 10 perusahaan di Indonesia terdampak langsung pandemi Covid-19.

Data tersebut berdasarkan survei yang dilakukan melalui online, termasuk melalui telepon dan email terhadap 1.105 perusahaan yang dipilih secara probability sampling sebesar 95 persen dan margin of error (MoE) sebesar 3,1 persen pada 32 provinsi di Indonesia.

Di Sulawesi Selatan, sebanyak 970 perusahaan juga terkena imbas pandemi Covid. Akibatnya, 12.197 tenaga kerja terkena dampaknya, di mana 397 di antaranya terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dari perusahaan tempatnya bekerja. Di antara perusahaan yang terdampak pandemi di Sulawesi Selatan adalah MECnesia, sebuah perusahaan di bidang edukasi, entertainment, entrepreneur dan teknologi berbasis komunitas. MECnesia yang sebelumnya bernama MEC Indonesia ini lebih dikenal sebagai lembaga bahasa Inggris berkonsep cafe dan memiliki lebih 7.000 member MECnesia (anggota) dari 30 cabang yang tersebar di tanah air. Akibat pandemi, selama satu tahun perusahaan yang berkantor pusat di Kompleks BTP, Jl Tamalanrea Raya No 40 b ini mengalami kevakuman. Alhasil, menurut Pendiri MECnesia, Chandra Mindset akibat

kevakuman tersebut berimbas pada tidak adanya pemasukan perusahaan. Sementara, dia harus menghidupi 200 karyawan. Kekecewaan sejumlah karyawan juga ditunjukkan dengan memobilisasi puluhan aktivis mahasiswa yang tergabung dalam Gerakan Pemuda Mahasiswa Indonesia (GPMI) yang mengadakan aksi unjuk rasa di depan kantor Polda Sulawesi Selatan, pada tanggal 5 Februari 2020. Mereka meminta pihak kepolisian memeriksa dan mengadili pimpinan MECNesia karena diduga tidak memberikan hak berupa upah kepada karyawannya sesuai kontrak kerja.

Akibat ketidakmampuan perusahaan menggaji karyawan tepat waktu, pelan-pelan karyawan mengundurkan diri sehingga kini tersisa 20 orang. Krisis komunikasi dalam perusahaan membuat Chandra Mindset harus mengambil sejumlah langkah strategis dalam mengembalikan kepercayaan member MECNesia dan karyawan sendiri. Chandra mencoba melihat peluang bagaimana perusahaan yang telah dibangunnya 10 tahun lalu kembali bangkit meski pandemi belum berlalu.

Sejumlah penelitian pernah membahas topik yang sama, sebagaimana Ppnelitian sebelumnya ditulis oleh Fera Indasari dan Ida Anggriani pada tahun 2020, "Krisis Komunikasi pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara)" Hasil penelitian menyatakan bahwa krisis yang terjadi pada WHO dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap WHO sebagai sumber terpercaya dalam informasi kesehatan dunia. Berdasarkan pemahaman mengenai komunikasi krisis maka krisis terhadap perbedaan informasi yang disampaikan oleh WHO mengenai penyebaran virus corona melalui udara merupakan krisis informasi yang terjadi karena human error, di mana WHO dianggap lalai dalam mengkaji setiap informasi sebelum disampaikan ke masyarakat.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Isyraqi Khairy Siregar dan Kurniati Putri Haerina pada tahun 2021, "Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia dalam Pemulihan Citra Perusahaan". Hasil penelitian menghasilkan kasus Jouska yang masih dalam

tahap litigasi, beberapa langkah rekomendasi dapat diterapkan. Pertama, penting bagi Jouska untuk melakukan collaborative action dengan berbagai pihak, mulai dari ahli komunikasi, financial consultant, hingga regulator untuk membangun strategi komunikasi yang holistic dengan menentukan sebuah key message dan tujuan komunikasi. Selain itu penting juga bagi Jouska untuk mengoptimalkan media relations, tujuannya sebagai sarana keterbukaan informasi selama kasus ini sedang ditangani. Hal ini diharapkan mengurangi perkembangan pemberitaan yang membingungkan serta semakin berpengaruh kepada citra negatif Jouska. Memperbaiki standar komunikasi yang transparan juga merupakan hal vital yang perlu dilakukan oleh Jouska, apabila terdapat kemungkinan untuk melakukan re-branding dan mengembalikan public trust di masa depan.

Berbeda dengan dua penelitian di atas, penelitian ini akan mengkaji bagaimana krisis komunikasi yang terjadi di perusahaan MECNesia selama masa pandemic yang menyebabkan terjadi kevakuman aktivitas dan berimbas pada pembayaran upah karyawan. Pertanyaan lainnya, bagaimana pimpinan MECNesia mengatasi krisis komunikasi tersebut dalam upaya mengembalikan kepercayaan member MECNesia.

Peneliti menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional atau Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang menunjukkan bahwa manajer krisis harus mencocokkan respons krisis strategis dengan tingkat tanggung jawab krisis dan ancaman reputasi yang ditimbulkan oleh krisis. Teori ini diusulkan oleh W, Timothy Coombs pada tahun 2007. SCCT juga berpendapat bahwa tanggapan dan pesan krisis organisasi harus disesuaikan dengan persepsi publik dalam situasi krisis dengan mensurvei atribusi tanggung jawab krisis dan penilaian jenis krisis. Coombs dalam Lucinda Austin (2018) menyatakan bahwa SCCT menyarankan agar organisasi memprioritaskan untuk melindungi publik yang terkena dampak dari bahaya melalui penyediaan dua jenis konten pesan: menginstruksikan informasi dan menyesuaikan informasi. Menginstruksikan informasi publik tentang bagaimana melindungi diri dari

ancaman fisik, sedangkan menyesuaikan informasi membantu publik mengatasi ancaman psikologis yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana komunikasi krisis di MECNesia dan upaya pemulihan citra perusahaan di masa pandemi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian dengan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor MECNesia, Kompleks BTP, Jl Tamalanrea Raya No. 40 b Makassar dengan waktu penelitian selama dua pekan terhitung mulai 15-30 Desember 2021. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari Pendiri MECNesia dan salah seorang karyawan dengan total informan sebanyak dua orang. Informan dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian kualitatif ini menggunakan purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara/interview dengan model wawancara terstruktur (structured interview). Wawancara terstruktur adalah wawancara

yang dilakukan dimana instrumen penelitian telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada informan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Empat alur kegiatan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Model Analisis Interaktif

Gambar 1. Komponen dalam analisis data (interactive model)

Langkah-langkah dalam melakukan proses analisis diawali dengan pengumpulan data. Dalam proses analisis terdapat 4 komponen utama tersebut yaitu :

1. Pengumpulan data (Data Collection). Yakni dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).
2. Reduksi data (Data Reduction). Dalam artian pereduksian data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
3. Penyajian data (Data Display). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
4. Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang

atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Komunikasi Krisis**

Pakar komunikasi Timothy Coombs mendefinisikan krisis sebagai “persepsi tentang peristiwa tak terduga yang mengancam harapan penting pemangku kepentingan dan dapat berdampak serius pada kinerja organisasi dan menghasilkan hal negatif. Komunikasi krisis sebagai upaya “pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis.

Cangara (2013) menyatakan krisis adalah suatu kejadian yang tak terduga dan bisa merugikan reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan, organisasi atau individu. Krisis bukan hanya terjadi pada perusahaan karena mengalami penurunan pelanggan, melainkan krisis bisa terjadi pada semua bidang usaha, organisasi sosial politik, dan juga bidang pelayanan publik. Cara penyelesaiannya hampir sama, yang beda adalah pendekatan karena konteksnya yang beda.

Krisis bisa menimbulkan kepanikan baik pada internal perusahaan maupun konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk perusahaan. Sebab krisis bisa saja menghantam perusahaan bukan 1-2 tahun tapi bisa dalam jangka waktu lama, bahkan bisa menyebabkan jatuh pailit atau tutup usaha. Selama terjadi krisis perusahaan atau organisasi akan menjadi sasaran tumbuhnya informasi dalam bentuk rumor, gosip dan desas-desus yang bisa berakibat hilangnya kepercayaan (trust) perusahaan atau organisasi di mata publik. Informasi yang berkembang cenderung minta kejelasan tentang apa yang terjadi sesungguhnya. Oleh karena itu, dalam kondisi demikian diperlukan peran perencana komunikasi yang bertindak cepat untuk melindungi, membela dan menjaga reputasi perusahaan, organisasi, atau individu dari sorotan publik.

Sementara Hermann (1963) dalam R. Ulmer, Robert, dkk mengidentifikasi tiga karakteristik yang memisahkan krisis dari kejadian tidak menyenangkan lainnya, seperti

kejutan, ancaman dan waktu respons yang singkat

Peristiwa yang meresahkan tidak dapat mencapai tingkat krisis tanpa datang sebagai kejutan, menimbulkan tingkat ancaman yang serius, dan memaksa waktu respons yang singkat. Definisi dari ketiga konsep karakteristik krisis Hermaan dijabarkan sebagai berikut:

### **Kejutan**

Karakteristik krisis menimbulkan efek kejutan, misalnya pada tahun 2011 pelanggan FedEx memposting video Youtube dari operator yang melempar monitor komputernya melewati gerbang yang tinggi dan masuk ke halamannya. Video itu dilihat jutaan kali. Saat itu, peristiwa ini tentu menjadi kejutan dan krisis bagi FedEx. FedEx dengan cepat menanggapi kejutan krisis dengan berkomunikasi ke pelanggan dan umumnya ke public tentang krisis. Pada akhirnya, krisis ini mengancam nilai FedEx dan kelayakan layanannya bagi pelanggan.

### **Ancaman**

Semua krisis menciptakan keadaan yang mengancam melampaui tipikal masalah yang dihadapi organisasi. Ancaman krisis dapat mempengaruhi keamanan finansial organisasi, pelanggannya, penduduk yang tinggal di dekat fasilitas produksi, dan lain-lain. Misalnya ketika rig minyak meledak di Teluk Meksiko pada tahun 2010 dan menumpahkan jutaan galon minyak ke teluk, ancaman krisis meluas. Jumlah minyak yang cukup banyak pada permukaan air sangat merusak industri perikanan di daerah tersebut. Burung-burung dan hewan lainnya juga terdampak tumpahan, sehingga menambah level ancaman terhadap ekosistem kawasan.

### **Waktu respons yang singkat**

Sifat krisis yang mengancam berarti harus ditangani dengan cepat. Organisasi harus menyediakan komunikasi yang efektif segera setelah krisis. Ini bisa menjadi sulit karena ketidakpastian yang melekat pada peristiwa krisis dan karena sedikit yang sering diketahui tentang penyebab krisis. Namun, organisasi memiliki jendela pendek untuk diambil guna mengendalikan krisis dan mengatur nada untuk tanggapan dan upaya pemulihan.

## **Kiprah MECNesia Mengusung Prinsip Nilai Kearifan Lokal**

MECNesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa di Makassar berfokus pada edukasi, entertainment, entrepreneur, dan teknologi berbasis komunitas yang bertujuan untuk memudahkan penyebaran pendidikan global soft skill di Indonesia. Visi perusahaan yakni menjadi perusahaan jasa pendidikan, pelatihan, entertainment, entrepreneur dan teknologi nomor satu di Indonesia dengan mengedepankan prinsip sipakatau (memanusiakan manusia), sipakainge (saling mengingatkan), sipakalebbe (saling menghargai) yang berfokus pada masa depan generasi muda untuk Indonesia yang lebih baik.

Perusahaan ini didirikan oleh Chandra Mindset pada tahun 2011, seorang pria asal Majene, Sulawesi Barat yang kini berusia 33 tahun. Chandra juga merupakan alumni Jurusan Pendidikan di Universitas Negeri Makassar dan saat ini menempuh studi strata 2 di Jurusan Manajemen Internasional IBMT Surabaya. Di masa pandemi, perusahaan ini menerapkan tiga prinsip dasar nilai kearifan lokal dari Bugis Makassar agar bisa survive yaitu Sipakatau, Sipakainge, dan Sikalebbe yang menjadi kekuatan perusahaan untuk bertahan sampai sejauh ini. Perusahaan yang berkantor pusat di Kompleks BTP, Jl Tamalanrea Raya No 40 b ingin berkontribusi terhadap jumlah pengangguran di Indonesia dengan cara mengedukasi masyarakat tentang pentingnya self skill development dimulai dari kemampuan berkomunikasi sampai dengan digitalisasi. Cabang MECNesia tersebar di 19 provinsi di Indonesia dengan 200 karyawan dan 7.000 member (anggota) mulai dari Sulawesi, Bali, Kalimantan, Jawa hingga Pulau Sumatera. Namun selama masa pandemi, perusahaan ini sempat tidak aktif selama satu tahun dan baru mulai aktif kembali pada Desember tahun 2021.

Sejumlah pencapaian pernah diraih MECNesia antara lain Juara Wirausaha Muda Mandiri (2013) dengan konsep unik “english café”, menjadi salah satu sponsor dan terpilih menjadi tim penulis soundtrack “Uang Panai” bersama Dheandra Band, setiap tahun menggelar gathering dihadiri lebih 3.000

member MECNesia dengan menghadirkan band Sheila on 7 dan pada ulang tahun MECNesia ke-5 pada tahun 2017, 6.000 member MECNesia datang ke Makassar untuk merayakan perayaan ulang tahun tersebut.

Guna menggaet member lebih banyak lagi, perusahaan menawarkan sejumlah manfaat antara lain program sekali bayar dengan bergaransi (sampai bisa berbahasa Inggris), 24 jam servis berbahasa Inggris dan ketersediaan ruang belajar bahasa Inggris berkonsep café, kelas tambahan atau kelas intensif di Pare Kediri selama satu bulan untuk program tertentu, sertifikat belajar, aplikasi pelayanan member dengan Mindset System, dan pelayanan setelah kursus berupa pelatihan persiapan kerja sampai pencarian beasiswa dan kerja di luar negeri.

## **Teori Komunikasi Krisis Situasional dan Upaya Pemulihan Citra MECNesia di Masa Pandemi**

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) atau Teori Komunikasi Krisis Situasional adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Timothy W. Coombs yang membahas mengenai bagaimana seseorang atau sebuah instansi bersikap terhadap krisis yang sedang dihadapi. Dalam teori ini dijelaskan bahwa respons organisasi ditentukan oleh atribusi masyarakat terhadap tanggung jawab organisasi dalam menangani krisis (Coombs, 2007).

Cangara menyatakan bahwa dalam penanggulangan krisis sering kali terjadi krisis komunikasi (kelangkaan informasi) . Oleh karena itu diperlukan komunikasi krisis yakni komunikasi untuk penyelesaian krisis. Beberapa cara komunikasi yang dapat digunakan dalam mengatasi krisis yang dialami oleh suatu perusahaan atau organisasi antara lain: siapa yang bertanggung jawab ketika krisis menghantam? Siapa yang akan ditunjuk menjadi juru bicara? Apa strategi pesan yang dipakai untuk mengatasi krisis komunikasi di perusahaan? Bagaimana kerja sama dengan wartawan dalam upaya pemulihan citra perusahaan? Bagaimana komitmen perusahaan memiliki komitmen untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab terjadinya situasi yang tidak diinginkan oleh semua pihak?

Pendiri MECNesia, Chandra Mindset mengaku tidak pernah menyangka pandemi yang menghantam Indonesia kurun dua tahun terakhir berimbas kepada perusahaannya. Setiap tahun, member MECNesia selalu bertambah seiring dengan bertambahnya kantor cabang yang dibuka di berbagai kota di Indonesia. Konsep pembelajaran yang ditawarkan MECNesia terbilang unik. Dalam ruang kelas, tidak disiapkan kursi layaknya kelas belajar umumnya. Fasilitas yang tersedia hanya karpet sebagai alas duduk, meja serta papan tulis, serta alat pendingin ruang. Di tempat kursus ini juga membuka café yang menyediakan aneka minuman dan cemilan dengan harga terjangkau. Siswa bisa memesan menu untuk dibawa ke ruang kelas. Jika siswa tidak mau belajar dalam ruang kelas, siswa bisa belajar di luar ruangan. Duduk-duduk di cafe sambil intens berkomunikasi bahasa Inggris dengan tutor.

Interaksi tatap muka dengan tutor dalam kelas bahasa Inggris berkonsep café inilah yang menjadi “jualan” MECNesia dalam menggaet member. Siswa tidak merasa tegang karena suasana diciptakan serileks mungkin. Sayangnya, interaksi tatap muka ini justru menjadi “bencana” bagi MECNesia saat pemerintah Indonesia menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta menerapkan Work From Home (WFH). Tidak ada pilihan bagi perusahaan kecuali mengikuti aturan pemerintah demi menekan penyebaran virus Covid-19. Diakui Chandra, sebelumnya MECNesia tidak pernah menerapkan pembelajaran secara online karena keunggulan MECNesia adalah tatap muka secara langsung antara tutor dengan siswa dengan suasana belajar berkonsep café. Hal itu mustahil dilakukan selama masa pandemi ini. Kondisi tersebut membuat perusahaan ini tidak melakukan aktivitas produktif sehingga berdampak pada pemasukan perusahaan.

“Perusahaan tidak berprestasi sehingga kami tidak sanggup menggaji karyawan. Lalu, ada karyawan yang memobilisasi mahasiswa untuk mendemo kami di depan kantor Polda Sulsel. Dan media meliput itu. Sesuatu yang jelek memang cepat penyebarannya. Saya juga tidak bisa

memaksakan karyawan untuk tinggal di perusahaan ini” (Wawancara pada tanggal 25 Desember 2021 dengan Pendiri MECNesia, Chandra Mindset).

Imbas peliputan tersebut, pelan-pelan mengurangi ketidakpercayaan karyawan terhadap MECNesia. Apalagi pemberitaan mengenai demo itu dimuat di salah satu media online yang mudah diakses oleh karyawan-karyawan dan member MECNesia. Akibatnya, karyawan perusahaan mundur satu-satu karena krisis kepercayaan. Melihat kondisi tersebut, selaku pimpinan Chandra segera merespons situasi. Para karyawan diajak berdialog dari hati ke hati. Dia berharap, agar karyawan tetap tinggal. Chandra menawarkan pembelajaran secara online kepada member agar perusahaan tetap bisa beraktivitas. Namun rupanya, tidak semua karyawan setuju dengan berbagai alasan.

“Banyak riak-riak dan mereka tidak mau mendengar instruksi saya. Mungkin karena selama ini saya terlalu dekat mereka ibarat keluarga, jadi mereka tidak mau mendengarkan. Kalau memang kamu tidak mau mendengarkan saya, maka MECNesia ini bubar juga tidak apa-apa. Saya bisa kembali membangun MEC dari awal tanpa kalian”

Krisis komunikasi tersebut diakui Chandra membuat karyawannya menyusut drastis dari 200 orang menjadi 20 orang. Upaya dialog dari hati ke hati tidak direspons dengan baik. Hanya segelintir karyawan yang bertahan. Salah satunya bernama Inah. Menurut Inah yang telah bekerja di MECNesia sejak tahun 2016, kondisi perusahaan yang nyaris bangkrut itu bukan hanya terjadi di MECNesia. Di masa pandemic, banyak perusahaan mengalami kondisi serupa yang harusnya dimaklumi oleh karyawan lain.

“Saya bertahan di MECNesia bukan lagi soal profit atau berapa gaji yang saya dapatkan. Ini masalah tanggung jawab kita khususnya kepada member. Mereka telah membayar biaya kursus dan mempercayai kita, itu yang harus kita tunaikan. Rasa tanggung jawab inilah yang membuat saya bertahan sampai sekarang” (Wawancara dengan Inah,

salah satu karyawan MECNesia pada tanggal 27 Desember 2021)

Di mata Inah, sosok Chandra adalah tipekal pemimpin yang fleksibel, terbuka dan transparan dengan karyawan. Contoh kefleksibelan itu ditunjukkan dengan kebebasan karyawan dalam memilih jam kerja. Masalah yang membelit perusahaan pun tidak pernah disembunyikan. Krisis komunikasi dalam perusahaan, secepat mungkin segera diselesaikan bersama mengingat perjalanan membesarkan MECNesia juga tidak mudah. Namun mengenai krisis komunikasi yang terjadi, Chandra tidak pernah membeberkannya kepada member apalagi ke publik jika masalah tersebut masih bisa diselesaikan secara internal perusahaan.

Dalam perusahaan MECNesia, ketika krisis komunikasi menghantam yang tetap bertanggung jawab dalam hal ini adalah pemimpin sekaligus pendiri perusahaan dalam hal ini Chandra Mindset. Dikatakan Chandra, untuk mengkomunikasikan jika terjadi krisis perusahaan baik secara internal perusahaan maupun secara eksternar, dia belum memiliki juru bicara khusus. Dia mengaku banyak mengenal wartawan untuk segera membuat klarifikasi jika ada pemberitaan yang tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Chandra mengatakan, selalu mengevaluasi setiap kejadian buruk dan baik yang dialami perusahaannya. Termasuk kevakuman MECNesia selama satu tahun, diakibatkan karena pandemi dan banyak karyawan yang tinggal di luar Sulsel. Sehingga kurangnya intensitas pertemuan. Namun, pada bulan Desember tahun ini, Chandra mulai melakukan sejumlah strategi untuk membangkitkan kembali perusahaannya.

“Tetapi paling tidak mengembalikan kepercayaan kepada member MEC yang lain dengan cara panggil mereka yang masih percaya kemudian kita dengarkan testimoninya. Karena yang tersiar adalah anggapan bahwa MEC harus diperbaiki hingga ke akar-akarnya. Untuk mengembalikan nama baik perusahaan dilakukan kerja sama dengan media. Kami mengundang media waktu launching untuk mengembalikan MEC dan ditahun 2021 ini kita bikin satu

gerakan namanya MECNesia yang seiring dengan perkembangan teknologi go digital. Alhamdulillah, perubahan nama ini juga mengembalikan kembali tingkat kepercayaan karyawan. Banyak karyawan yang kembali bergabung dan banyak member juga bergabung kembali. Perubahan lain yang dilakukan adalah perubahan struktur organisasi, dan rebranding tujuannya agar komunikasinya tidak terlalu gemuk. Jadi sekarang bentuknya MEC lebih kepada ke event organizer” (Wawancara pada tanggal 25 Desember 2021 dengan Pendiri MECNesia, Chandra Mindset).

Mengembalikan citra perusahaan lewat media sosial juga dilakukan baik memanfaatkan facebook maupun instagram. Diceritakan Inah, setiap ada pemberitaan yang tidak tepat di luar perusahaan, maka pihaknya segera mengklarifikasi lewat media sosial dengan menampilkannya lewat story media sosial tersebut. Termasuk jika ada hal yang perlu diluruskan dan memang posisi perusahaan bersalah, maka MECNesia tidak segan-segan melakukan permohonan maaf secara terbuka demi mengembalikan dan mempertahankan kepercayaan publik.

## KESIMPULAN

Konsep Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) dari Timothy Coombs dalam implementasinya pada perusahaan MECNesia sudah berjalan dalam mengatasi komunikasi krisis perusahaan akibat pandemi. Teori ini membahas mengenai bagaimana seseorang atau sebuah instansi bersikap terhadap krisis yang sedang dihadapi. Dalam teori ini dijelaskan bahwa respons organisasi ditentukan oleh atribusi masyarakat terhadap tanggung jawab organisasi dalam menangani krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah strategi telah dilakukan oleh pimpinan perusahaan guna mengembalikan citra MECNesia setelah vakum selama satu tahun. Strategi tersebut adalah melakukan dialog dari hati ke hati dengan karyawan, melakukan testimoni dengan member MECNesia mengenai pengalaman belajar di perusahaan ini, melakukan re-branding nama perusahaan yang sebelumnya bernama MEC

Indonesia menjadi MECNesia, melakukan launching nama baru tersebut dengan mengundang sejumlah media, melakukan struktur organisasi menjadi lebih ramping dan sistem pembelajaran yang dilakukan secara online.

Sebagai saran dari hasil penelitian ini adalah bagaimana pembahasan mengenai Teori Komunikasi Krisis Situasional dalam organisasi atau perusahaan bersifat fleksibel, artinya teori ini mampu beradaptasi dengan kondisi perusahaan yang dinamis. Perusahaan kecil maupun besar, milik pemerintah maupun swasta memiliki tentunya memiliki pengalaman jatuh bangun sebelum sebuah perusahaan atau organisasi itu kokoh berdiri. Oleh karena itu, penelitian terkait penerapan teori ini masih menarik untuk dikaji dan dikembangkan di berbagai perusahaan lainya bagaimana mereka mampu keluar dari bencana komunikasi krisis ini. esimpulan bukan tulisan ulang atau ringkasan penelitian, melainkan penyampaian logika singkat dalam bentuk kalimat utuh atau dalam butir-butir kalimat esensi dan implikasi temuan penelitian. Kesimpulan juga harus menjawab pertanyaan dan permasalahan penelitian. Segitiga konsistensi yang penting untuk dipenuhi adalah masalah, tujuan, kesimpulan sebagai upaya untuk mengetahui alur logika dan sistematika penulisan hasil penelitian.

Siregar K. I. & Haerina, P. 2021. Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia dalam Pemulihan Citra Perusahaan". *Pustaka Komunikasi*. Vol. 4 No.1 (<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1301>, diakses tanggal 23 Desember 2021).

## DAFTAR PUSTAKA

- Justin, & Jin, Y. (2018) *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge
- Cangara, H. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2019) *Effective Crisis Communication: Movin from Crisis to Opportunity*. California: Sage
- Indasari, F & Anggriani, I. (2020) Krisis Komunikasi pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). *Professional FIS UNIVED*. Vol.7 No.1. (<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/artic/e/view/1086/889>, diakses 23 Desember 2021)