



Berkomunikasilah Menggunakan Fakta

Bagi konsultan *public affairs* dan komunikasi seperti Kiroyan Partners (KP), cara yang paling penting dalam mempertahankan reputasi di masa pandemi ini adalah mengedepankan kepentingan *stakeholder*.

Mereka harus tetap meyakinkan mampu memberikan layanan prima, meski bekerja dari rumah. Untuk sampai ke tahap itu, CEO and Principal Consultant Kiroyan Partners Verlyana (Veve) Hitipeuw menekankan pentingnya melakukan mitigasi isu. “Kami sudah memonitor perkembangannya setelah libur tahun baru 2020, jauh sebelum wabah Covid-19 masuk ke Indonesia,” katanya melalui jawaban tertulis, Senin (20/4/2020).

Selain memonitor, mereka juga mengidentifikasi dampak pandemi ini kepada klien dan perusahaan. “Kita tidak hidup di ruang hampa. Setiap organisasi pasti akan terhubung dan terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal, termasuk pandemi ini,” ujarnya.

Langkah selanjutnya adalah merancang komunikasi krisis. Ada tiga tahapan: komunikasi sebelum krisis, saat krisis dan setelah krisis. Makin dini deteksi krisis, makin besar potensi untuk dapat memperkecil dampak yang akan dirasakan perusahaan saat terjadi krisis. “Tahap pertama inilah yang krusial. Upaya memantau dan mengelola isu termasuk ke dalam tahapan ini,” imbuhnya.

Satu hal yang pasti, berkomunikasi berdasarkan fakta. “Dalam situasi pandemi, tidak ada alternatif selain berkomunikasi berdasarkan fakta karena nyawa manusia menjadi taruhannya,” kata Veve mengutip pernyataan Chairman sekaligus Chief Consultant KP Noke Kiroyan.

Lebih Siap

Secara umum, dari hasil observasi Veve, perusahaan yang sudah memantau isu Covid-19 sejak awal, teratur dan segera mengidentifikasi potensi dampak, jauh lebih siap menghadapi perubahan besar akibat pandemi. Perusahaan tersebut tahu apa yang perlu dikomunikasikan dan dikonsultasikan kepada *stakeholder* terkait sehingga mereka dapat mengambil langkah strategis.

Contoh, sebelum ada imbauan jaga jarak sosial dari pemerintah, perusahaan yang lebih tanggap, telah menerapkan protokol khusus pencegahan Corona (ketika itu namanya belum Covid-19). Mulai dari mengganti jabat tangan dengan salam namaste, mendata sejarah perjalanan karyawan selama dua minggu terakhir, mengganti pertemuan tatap muka menjadi daring. Lalu menyediakan cairan pencuci tangan di beberapa tempat strategis, hingga memastikan informasi mengenai potensi keterlambatan memproduksi barang tertentu karena bahan baku diimpor dari negara yang terdampak Covid-19 sudah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

Langkah serupa sudah dilakukan oleh KP. Ketika wabah Covid-19 berkembang ke arah yang tidak kondusif, manajemen memutuskan agar karyawan bekerja dari rumah. Mereka juga mengeluarkan pernyataan resmi untuk klien dan mitra karena kebijakan ini akan memengaruhi kegiatan perusahaan. Mereka meminta pengertian klien untuk mendukung keputusan tersebut dengan pertimbangan kesehatan dan

Foto: Dok. Pribadi



Dalam situasi pandemi, tidak ada alternatif selain berkomunikasi berdasarkan fakta karena nyawa manusia menjadi taruhannya.

keselamatan bersama. “Kami tetap berpegang pada *corporate value* tentang *good is not good enough*. Sekalipun bekerja dari rumah, kami berusaha memberikan servis dengan standar terbaik dan tepat waktu,” ujarnya.

Sembari terus mengamati perkembangan Covid-19, lainnya yang harus dilakukan adalah menunjukkan empati dan memastikan *stakeholder* tetap menjadi prioritas. “Meski begitu, jangan juga sungkan mengubah prioritas apabila ada prioritas yang dapat diubah selama tidak bertentangan dengan pemerintah dan dapat dikemas kreatif,” imbuhnya.

Menurut Veve, tantangannya justru terletak pada pucuk pimpinan. Tak mudah bagi PR meyakinkan pimpinan mengenai potensi dampak krisis. Alhasil kadang pimpinan mengambil arah yang berbeda saat membuat keputusan yang berdampak menimbulkan krisis lebih besar bagi organisasi. Untuk itu, penting bagi praktisi komunikasi untuk memastikan bahwa mereka didengarkan oleh pimpinan. Jika diperlukan, libatkan pihak ketiga yang dipandang obyektif. ● [rvh/rtn](#)