



Komunikasi Siaran Pers Organisasi Dakwah Berbasis *Situational Crisis Communications Strategies*

Dian Apriyanti
STID Al Hadid, Surabaya
dianra1101@gmail.com

Muhammad Hakam
STID Al-Hadid, Surabaya
mynameishakam@gmail.com

Abstrak: Artikel ini menjawab persoalan terkait komunikasi press release bagi organisasi dakwah. Dalam menjalankan aktivitasnya, organisasi dakwah bisa jadi mengalami situasi krisis yang berpotensi memperburuk citra organisasinya. Press release seringkali dijadikan media untuk menjelaskan pada publik terkait situasi krisis yang dihadapi beserta respon terhadap situasi tersebut. Artikel ini menggunakan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* dan teori penyusunan press release. SCCT untuk menganalisis strategi/teknik komunikasi krisis, sedangkan teori penyusunan press release digunakan untuk mengidentifikasi unit analisis. Jenis penelitian pustaka dan metode kualitatif deskriptif. Artikel ini membahas studi kasus beberapa press release dari beberapa organisasi dakwah sebagai contoh penerapan. Hasilnya dapat ditemukan simpulan yaitu terdapat karakteristik dalam press release bagi organisasi dakwah pendekatan *situasional crisis communications strategies*, meliputi heading yang berisi judul yang mewakili isi dari press release, lead yang berisi pengantar atau situasi krisis yang melatarbelakangi terbitnya press release, kemudian body yang berisi strategi/teknik yang digunakan dalam Komunikasi krisis, yang dalam studi kasus yang diteliti seperti *non existence, distance, ingratiation* dan *mortification*, dengan bentuk teknik-tekniknya masing-masing, kemudian leg yang umumnya berisi strategi/teknik lain yang juga digunakan, atau bisa juga berisi salam penutup atau kontak dari organisasi yang bisa dihubungi jika masih terdapat ketidakpuasan publik atas terbitnya press release tersebut.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Press release, *Situasional Crisis Communications Strategies*

Abstract: Press Release Communication for Islamic Propagation Organizations *Situational Approach Crisis Communications Strategies*. This article answers the question related to Press release Communication for Islamic Propagation Organizations. In carrying out its activities, Islamic propagation organizations may experience crisis situations that have the potential to worsen the image of their organization. Press releases are often used as a medium to explain to the publik about the crisis situation faced along with the organization's response to the situation. This article uses the *Situational Crisis Communications Theory (SCCT)* and the theory of press release preparation. SCCT is used to analyze what crisis communication strategies/techniques are used, while the theory of press release preparation is used to identify the units to be analyzed. This Study used library research and descriptive qualitative methods. This article discusses case studies of several press releases from several Islamic propagation organizations as examples of application. The results can be concluded that there are characteristics in the Press release for the Dakwah Organization with the *Situational Approach to Crisis Communications Strategies*, including a heading containing a title that represents the contents of the press release, a lead containing an introduction or crisis situation that underlies the publikation of the press release, then a body containing strategies/techniques used in Crisis

Communication, which in the case study studied such as non-existence, distance, ingratiation and mortification, with the form of their respective techniques, then a leg that generally contains other strategies/techniques that are also used, or can also contain a closing greeting or contact from the organization that can be contacted if there is still publik dissatisfaction with the publikation of the press release.

Keywords: Crisis Communications, Press release, Situasional Crisis Communications Strategies

Pendahuluan

Organisasi dakwah berperan sebagai wadah yang merancang berbagai aktivitas dakwah dalam kerangka kerja yang terstruktur.¹ Oleh karena itu, setiap kegiatan yang dijalankan harus selaras dengan tujuan utama yakni *Amar ma'ruf nahi munkar*.² Dalam prosesnya, organisasi dakwah pasti akan berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Hubungan yang harmonis antara organisasi dengan *stakeholder* dapat mendukung pencapaian visi organisasi, sementara hubungan yang kurang baik justru bisa menjadi hambatan dalam merealisasikan tujuan tersebut. Selain itu, dalam menjalankan misinya, organisasi dakwah sering kali menghadapi tantang yang amat dinamis atau beragam, sehingga diperlukan strategi penyelesaian masalah yang efektif agar tujuan bersama tetap dapat dicapai, terlebih jika permasalahan berkaitan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*)

Sejak lama, berbagai organisasi telah berupaya menemukan solusi untuk mengatasi kesenjangan ekspektasi dengan para pemangku kepentingan. Sejalan

dengan perkembangan tersebut, pada era Revolusi industri mulai bermunculan praktisi hubungan masyarakat (Humas) khususnya pada organisasi profit atau perusahaan. Kehadiran humas mencerminkan bahwa keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan publik. Sebelumnya, banyak perusahaan atau organisasi beranggapan bahwa dengan menutup diri dari publik adalah strategi yang efektif untuk meraih keseksesan.³ Namun, pandangan tersebut justru membuat mereka kurang memiliki kewaspadaan terhadap atribusi negatif yang berkembang di masyarakat. Akibatnya, kepercayaan publik terhadap perusahaan melemah, kemudian menciptakan ketidaksesuaian informasi yang tersebar luas. Dampak domino dari kondisi ini dapat merugikan organisasi secara signifikan, terutama dalam hal citra dan reputasi dalam benak publik.

Dalam konteks ini, hubungan Masyarakat (Humas) memainkan peran penting dalam membangun serta menjaga citra organisasi dakwah, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sejarah

¹ H. M. Hamriani, "Organisasi dalam manajemen dakwah," *Jurnal Dakwah Tabligh* 14, no. 2 (2013): 239–49.

² Nurwahidah Alimuddin, "Konsep Dakwah Dalam Islam," *HUNAFA: Jurnal Studia Islamika* 4, no. 1 (2007): 73–78.

³ M. A. Morrisani, "Manajemen Publik Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional," *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2010.

telah membuktikan bahwa humas berkontribusi secara signifikan untuk menciptakan pemahaman melalui penyebaran informasi serta kegiatan yang bertujuan membawa perubahan positif bagi organisasi.⁴ Frank Jefkins mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai keseluruhan komunikasi yang dirancang secara strategis, baik internal maupun eksternal, antara organisasi dan khalayaknya dengan tujuan mencapai pemahaman yang saling menguntungkan.⁵ Definisi ini menunjukkan bahwa peran praktisi humas sangat erat hubungannya dengan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk saling memahami antara satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain. Oleh karena itu, Humas juga menjadi bagian penting serta krusial dalam organisasi dakwah yang membutuhkan citra positif sebagai penyampai nilai-nilai keagamaan.

Salah satu aspek utama dalam humas adalah pengelolaan krisis yang dihadapi oleh organisasi. Dalam perkembangannya, teori dan konsep komunikasi krisis terus dikaji oleh para peneliti, salah satunya oleh Timothy W. Coombs yang mengembangkan SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*). Menurut Coombs, krisis dapat menjadi ancaman serius yang merusak reputasi organisasi, karena dapat membentuk persepsi negatif di benak publik.⁶ SCCT dikembangkan sebagai strategi respons krisis yang dapat

membantu organisasi memulihkan citranya dan menjaga reputasi tetap dalam kondisi positif. Teori ini beranggapan bahwa publik pasti dan akan selalu memiliki atribusi atau penilaian tentang krisis yang terjadi, dan persepsi tersebut akan berpengaruh pada reputasi organisasi.⁷

Frean Banks juga menyoroti bahwa komunikasi krisis melibatkan interaksi antara organisasi dan publik sebelum, selama dan setelah terjadinya krisis. Ciri khas dari komunikasi krisis adalah fokusnya dalam merancang strategi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra organisasi. Komunikasi krisis muncul sebagai respons terhadap situasi yang dapat membawa pada konsekuensi buruk bagi organisasi, sehingga diperlukan upaya yang tepat untuk mengembalikan "ekspektasi publik" terhadap organisasi. Coombs & Sherry menambahkan komunikasi krisis, dalam arti luas, mencakup berbagai aktivitas seperti pengumpulan, analisis, serta penyebaran informasi kepada publik guna mengatasi krisis secara efektif.⁸

Dengan demikian, komunikasi krisis bertujuan untuk mengantisipasi, menghadapi dan menangani *crisis trust* yaitu situasi di mana organisasi kehilangan kepercayaan dari publik atau *lost of emage*. Ketika citra organisasi mengalami kemunduran, perlukan langkah-langkah

⁴ Morrisson.

⁵ Morrisson.

⁶ W Timothy Coombs, "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory," *Corporate Reputation*

Review 10, no. 3 (1 September 2007): 163–76, <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.

⁷ Rachmat Kriyantono M.Si S. Sos, *Publik Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Publik Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif* (Kencana, 2015).

⁸ M.Si.

pemulihan (recovery of image) untuk mengembalikan reputasi ke kondisi semula atau bahkan meningkatkan citranya.⁹ Untuk itu, humas organisasi perlu menerapkan strategi komunikasi krisis guna merespon situasi yang sedang atau berpotensi menjadi krisis. Dalam menjalankan strategi ini, perlu mempertimbangkan karakteristik publik organisasi, model komunikasi yang digunakan, tujuan dari masing-masing segmen komunikasi, isi pesan yang hendak disampaikan, pemilihan juru bicara, serta dukungan dari pihak ketiga.¹⁰ Mengingat bahwa kondisi krisis dapat menjadi titik balik atau *turning point for better or worse* yang menentukan masa depan organisasi—baik ke arah yang lebih baik atau lebih buruk—maka transparansi dan keterbukaan komunikasi menjadi hal sangat amat penting. Situasi krisis seringkali meningkatkan rasa ingin tahu publik terhadap kejelasan persitiwa yang terjadi, sehingga organisasi harus memastikan adanya komunikasi yang efektif guna memenuhi kebutuhan informasi Masyarakat ketika terjadi krisis.

Sejarah Islam menunjukkan betapa pentingnya organisasi dakwah untuk memberikan perhatian dan fokus pada situasi krisis. Salah satu contoh krisis yang dihadapi Nabi Muhammad terjadi pada masa hijrah, ketika beliau dan pengikutnya mendapatkan perlindungan dari Raja Najasyi di Habasyah. Keberadaan kaum Muslim yang mendapatkan suaka ini menimbulkan ketidaksenangan di

kalangan Quraisy, yang kemudian berusaha untuk menghalangi perlindungan tersebut. Sebagai bagian dari upaya mereka, kaum Quraisy mengutus Amr bin Ash untuk memengaruhi Raja Najasyi. Amr menyampaikan tuduhan bahwa ajaran Islam bertentangan dengan kepercayaan yang ada, serta mengisukan bahwa kaum muslim adalah pembohong yang merusak hubungan keluarga. Namun, Raja Najasyi tidak langsung mempercayai tuduhan tersebut. Sebagai pemimpin yang bijak, ia memanggil Ja'far bin Abi Thalib untuk memberikan penjelasan langsung mengenai ajaran Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad. Ketika Raja bertanya "apa yang diajarkan oleh nabimu?" Ja'far pun memberikan penjelasan dengan lugas dan jelas, yang membuktikan bahwa tuduhan Amr bin Ash tidak berdasar. Ketulusan penjelasan Ja'far semakin menguat ketika ia membacakan Surat Maryam, yang menegaskan bahwa Islam tidak menolak keberadaan Isa dan Maryam. Mendengar hal tersebut, Raja Najasyi tersentuh hingga meneteskan air mata, menyadari bahwa Islam membawa ajaran yang penuh kebenaran dan kedamaian. Kemudian Raja memberikan respons kepada Ja'far "*Demi Allah, sungguh ajaran dan perkataan keduanya adalah sama yang dibawakan dari satu jendela. Berbahagialah kalian dengan orang-orang yang datang bersama kalian. Dan aku telah mengakui bahwa Muhammad adalah Rasul Allah yang telah diberitakan beserta kegembiraan Isa as. Dan sekiranya aku tidak*

⁹ Melly M. Purwaningwulan, "Publik relations dan manajemen krisis," *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 2013, <https://repository.unikom.ac.id/30386/>.

¹⁰ Rizky Saputra, "Penerapan Situational Communication Crisis Theory bagi Organisasi

Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis," *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 (2020): 190–201.

sedang mengemban tugas kerajaan, pastilah aku mendatanginya sampai mencium terompahnya". Kutipan sejarah tersebut menunjukkan betapa pentingnya kemampuan untuk menghadapi situasi krisis. Terlebih dalam organisasi dakwah.

Salah satu contoh studi kasus komunikasi krisis dalam organisasi dakwah dapat dilihat dari cara Muhammadiyah menangani polemik pencopotan papan nama di Dusun Krajan, Desa Tampo, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, yang terjadi pada 25 Februari 2022. Berdasarkan laporan Muhammadiyah di laman resmi PWMU, papan nama Pusdamu dan Pimpinan Ranting Aisyiyah Tampo dicopot oleh sejumlah warga yang disebut sebagai "oknum." Selain itu, tindakan tersebut terjadi dengan adanya pembiaran dari perangkat desa dan aparat setempat.

Sebelumnya, pada 10 Februari 2022, telah dilakukan upaya mediasi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Namun, menurut Muhammadiyah, proses mediasi itu tidak sepenuhnya mengakomodasi semua pihak yang berkepentingan, terutama Muhammadiyah sendiri. Salah satu alasan utama adalah karena perwakilan dari Pimpinan Ranting Muhammadiyah Tampo tidak diundang dalam pertemuan

tersebut, sehingga kepentingan mereka tidak terwakili secara langsung.¹¹ Dalam *case* tersebut, banyak pandangan negatif terkait organisasi Muhammadiyah, seperti anggapan mengambil alih tanah atau merebut masjid.¹² Tetapi, sejalan dengan adanya komunikasi yang baik atribsetelah adanya komunikasi krisis dari organisasi, kondisi krisis Muhammadiyah menjadi reda. Salah satu indikasinya adalah mulai normalnya kegiatan organisasi Muhammadiyah yang ada di sana.¹³

Peristiwa krisis lain yang juga dialami dan dihadapi oleh organisasi dakwah adalah peristiwa krisis lain yang juga dialami Muhammadiyah terkait dengan pemberitaan bahwa Muhammadiyah hanya menerima warga Muslim saja untuk mendapat layanan vaksin. Pemberitaan ini bermula Ketika ada video viral yang berisi pengumuman salah satu personil panitia pelaksana vaksinasi lansia dan pelayan publik yang menyampaikan bahwa calon peserta vaksinasi dengan KTP non Islam tidak bisa diregistrasi. Hal ini tentu menyebabkan isu/ pemberitaan yang tidak baik bagi organisasi Muhammadiyah karena dianggap diskriminasi dalam hal pelaksanaan program vaksinasi covid. Oleh karena itu organisasi menerbitkan *press release* untuk menanggapi pemberitaan tersebut. Setelah terbitnya *press release* tersebut,

¹¹ SGP, "Geger Muhammadiyah Tampo Cluring, Begini Kronologinya," *PWMU.CO | Portal Berkemajuan* (blog), 1 Maret 2022, <https://pwmu.co/229736/03/01/geger-muhammadiyah-tampo-cluring-begini-kronologinya/>.

¹² Ardian Fanani, "Miskomunikasi Pencopotan Papan Nama Muhammadiyah yang Berakhir Kondusif," *detikjatim*, diakses 8 November 2023, [https://www.detik.com/jatim/berita/d-](https://www.detik.com/jatim/berita/d-5962768/miskomunikasi-pencopotan-papan-nama-muhammadiyah-yang-berakhir-kondusif)

[5962768/miskomunikasi-pencopotan-papan-nama-muhammadiyah-yang-berakhir-kondusif](https://www.detik.com/jatim/berita/d-5962768/miskomunikasi-pencopotan-papan-nama-muhammadiyah-yang-berakhir-kondusif).

¹³ SGP, "Pengajian Ahad Pagi Diadakan Lagi di Masjid al-Hidayah, Begini Situasinya," *PWMU.CO | Portal Berkemajuan* (blog), 13 Maret 2022, <https://pwmu.co/231597/03/13/pengajian-ahad-pagi-diadakan-lagi-di-masjid-al-hidayah-begini-situasinya/>.

publik menjadi lebih paham duduk persoalan yang sebenarnya, sehingga isu negatif bisa lebih teredam.

Selain itu ada pula peristiwa krisis lain yang dialami Muhammadiyah, yaitu saat menghadapi tuduhan tidak ada kepedulian atas peristiwa yang menimpa Muslim Uighur. Tuduhan yang sama juga dialami oleh organisasi NU (Nahdatul Ulama), yaitu adanya anggapan bahwa NU diam saja/ tidak pernah memberitakan terkait Nasib yang menimpa Muslim Uighur. Dalam menanggapi pemberitaan ini, baik NU maupun Muhammadiyah menerbitkan pernyataan remi untuk menanggapi pemberitaan terkait organisasinya, sehingga publik bisa lebih terjelaskan. Adapun sumber data dari studi kasus tersebut dijelaskan di bab metode.

Dari beberapa peristiwa krisis yang telah disebutkan di atas, kesemuanya menggunakan media siaran pers atau *press release* dalam menanggapi krisis yang menimpa organisasi. *Press release* banyak digunakan oleh organisasi dalam menanggapi pemberitaan karena efektivitasnya dalam menjangkau publik yang lebih luas. Disamping itu *press release* juga akan dipahami publik sebagai pernyataan resmi/ *official* dari organisasi dalam menanggapi situasi krisis yang menimpa mereka, sehingga membuat publik akan lebih percaya. Akan tetapi tentu isi/ konten dari *press release* tersebut juga harus tepat dalam hal pemilihan strategi dan teknik komunikasi krisisnya, karena jika keliru tentu malah akan

memperparah krisis yang terjadi. Dalam beberapa studi kasus yang telah dipaparkan di atas, kesemuanya menunjukkan dampak positif dari terbitnya *press release* tersebut. Ditunjukkan dengan pemberitaan negative yang ditujukan pada organisasi yang awalnya cukup kuat berhembus, pasca terbitnya *press release* menjadi lebih teredam. Adapun strategi dan teknik komunikasi krisis yang disampaikan lewat media *press release* di atas merujuk pada teori *Situasional Crisis Communication Theory* yang sudah dijelaskan di bagian sebelumnya. Dengan demikian, pengkajian dalam penelitian ini diterapkan melalui pendekatan teori komunikasi krisis yang memiliki tujuan menjaga relasi organisasi dengan pihak *stakeholder* melalui konsep respon yang tepat untuk mewujudkan saling memahami dalam konteks situasi krisis.

Penelitian terdahulu yang juga membahas siaran pers organisasi dakwah dalam menghadapi situasi krisis yaitu penelitian Rizky Saputra dalam Jurnal Simbolika yaitu "Penerapan *Situational Communication Crisis Theory* bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis". Penelitian ini membahas strategi dan teknik yang dapat menjadi alternatif bagi organisasi dakwah dalam menghadapi situasi krisis, khususnya menggunakan media siaran pers/ *press release*.¹⁴

Penelitian lain yang membahas komunikasi krisis yakni "*Crisis Communication Model for The Covid-19 Task Force Team of Muhammadiyah in The*

¹⁴ Saputra, "Penerapan *Situational Communication Crisis Theory* bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis."

Epicentrum Region”, yang mendeskripsikan bagaimana Langkah Organisasi Muhammadiyah dalam merespon situasi pandemi Covid 19, khususnya dalam rangka Upaya pencegahan penyebaran Covid 19. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Organisasi Muhammadiyah memiliki strategi komunikasi yang sesuai dengan perannya sebagai organisasi dakwah di Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama membahas komunikasi krisis dari organisasi Muhammadiyah, akan tetapi berbeda pada siaran pers yang diteliti dan situasi yang melingkupi, yang mana dalam penelitian ini tidak menggunakan kerangka komunikasi krisis.¹⁵

Penelitian lain yang membahas komunikasi krisis yaitu berjudul Komunikasi Krisis Internal Integratif Rasulullah Pada Pembagian Ganimah Hunain, yang bertujuan mendeskripsikan komunikasi krisis internal terintegrasi yang dilakukan Nabi Muhammad saw. Kajian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik analisis, berdasarkan kerangka integratif *Internal Crisis Communication* (ICC) Frandsen dan Johansen.¹⁶ Dengan demikian terdapat perbedaan, dimana dalam penelitian tersebut berfokus pada kerangka *integratif Internal Crisis Communication* (ICC), sedangkan dalam

penelitian ini menggunakan pendekatan SCCT.

Penelitian selanjutnya yaitu berjudul Komunikasi Krisis Internal Integratif Muhajirin dan Ansar Konteks Pergantian Pemimpin Islam. mengetahui komunikasi krisis internal integratif (tahap prakrisis, saat kejadian krisis, dan tahap pascakrisis) antara Muhajirin dan Ansar konteks pergantian kepemimpinan Islam, yang dibatasi pada pergantian kepemimpinan Islam setelah wafatnya nabi di Saqifah Bani Sa’idah.¹⁷ Penelitian tersebut pun berbeda dengan yang diteliti dalam penelitian ini, yang menggunakan pendekatan SCCT untuk konteks organisasi dakwah kontemporer.

Berdasarkan beberapa kajian terhadap penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa masalah dalam penelitian ini masih belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga ini menjadi landasan peneliti untuk mengkaji lebih dalam penerapan SCCT dalam organisasi dakwah.

Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif kepustakaan. Kualitatif sesuai dengan konteks penelitian ini yang bertujuan mengetahui secara mendalam tentang komunikasi *press release* bagi

¹⁵ Ansar Suherman, Moch Imron Rosyidi, dan Erwin Rasyid, “Crisis Communication Model for The Covid-19 Task Force Team of Muhammadiyah in The Epicentrum Region,” *Nyimak: Journal of Communication* 5, no. 2 (7 September 2021): 167–87, <https://doi.org/10.31000/nyimak.v5i2.4008>.

¹⁶ Muhammad Hildan Azizi, “Komunikasi Krisis Internal Integratif Rasulullah Pada Pembagian

Ghanimah Hunain,” *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 357–78.

¹⁷ Rival Fadli dan Lina Masruuroh, “Komunikasi Krisis Internal Integratif Muhajirin dan Ansar Konteks Pergantian Pemimpin Islam,” *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 375–400.

organisasi dakwah pendekatan *Situational Communication Crisis Theory*. Studi pustaka yang berarti peneliti memanfaatkan sumber pustaka sebagai bahan utama penelitian. Adapun unit analisis dari tulisan ini meliputi struktur *press release* dan strategi dan teknik komunikasi krisis yang digunakan. Dengan demikian maka fokus pengamatan dalam penelitian ini adalah teks *press release* yang mulai dari teks judul hingga akhir penutup. Dalam prosesnya terbagi atas *heading*, *lead*, *body* dan *leg*.

Sumber data primer yang digunakan adalah beberapa *press release* yang diterbitkan oleh beberapa organisasi dakwah melalui saluran komunikasi resmi seperti website atau portal berita. Alasan pemilihan beberapa *press release* tersebut sebagai sumber data antara lain karena dengan diterbitkannya *press release* tersebut mampu berdampak positif bagi citra organisasi, sehingga layak untuk diteliti, mencakup: (a) *Press release* Muhammadiyah yang berjudul "*Press release Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur: Papan Nama Muhammadiyah Harus Dipasang Kembali*" pada 7 Maret

2022.¹⁸ (b) *Press release* Muhammadiyah dalam menjawab isu penerimaan pasien vaksin covid berdasarkan agama.¹⁹ (c) *Press release* Muhammadiyah dalam menjawab isu kurang ada kepedulian terhadap nasib muslim Uighur.²⁰ (d) *Press release* NU, terkait isu bahwa medianya diam saja/tidak pernah memberitakan kasus Uighur.²¹ Studi ini berfokus pada teks yang sifatnya statis tidak berubah, sehingga perlu adanya proses ketekunan data hingga data menjadi jenuh. Analisis data mengacu konsep Miles & Huberman tentang proses analisis data kualitatif, yaitu terdapat tahapan reduksi data, sehingga peneliti bisa identifikasi dan klasifikasi data sesuai kebutuhan penjelasan deskripsi komunikasi krisis dan hingga tahap verifikasi kesimpulan hasil.

Hasil dan Pembahasan

Struktur Siaran Pers/ *Press Release*

Menurut Ardianto dan Soemirat, *press release* atau siaran pers adalah informasi resmi/ *official* dalam bentuk berita yang disampaikan oleh *publik relations* (humas) yang mewakili suatu organisasi atau

¹⁸ fyd, "*Press release* Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur: Papan Nama Muhammadiyah Harus Dipasang Kembali - klikmu," klikmu - Inspiratif Mencerahkan, 7 Maret 2022, <https://klikmu.co/press-release-pimpinan-wilayah-muhammadiyah-jawa-timur-papan-nama-muhammadiyah-harus-dipasang-kembali/>.

¹⁹ Admin MCCC, "Klarifikasi Video Vaksinasi Pelayanan Publik Muhammadiyah," *Muhammadiyah Covid-19 Command Center* (blog), 1 April 2021, <https://covid19.muhammadiyah.id/klarifikasi-video-vaksinasi/>.

²⁰ Muhammadiyah [@muhammadiyah], "Press Statement of the Central Board of

Muhammadiyah about Human Rights Issues in Xinjiang.

<http://Muhammadiyah.or.id/En/News-18088-Detail-Pernyataan-Pers-Pp-Muhammadiyah-Tentang-Permasalahan-Ham-Di-Xinjiang.Html> #Muhammadiyah #Uighur <https://t.co/Tj7pQ8DSz4>," Tweet, *Twitter*, 16 Desember 2019, <https://x.com/muhammadiyah/status/1206591683451686912>.

²¹ "Siapa Bilang NU Diam soal Muslim Uighur?," NU Online, diakses 5 Desember 2024, <https://nu.or.id/internasional/siapa-bilang-nu-diam-soal-muslim-uighur-YneAB>.

perusahaan kepada perusahaan pers atau redaksi media massa, baik cetak, elektronik maupun internet.²² Siaran pers berisi informasi/ lembaga baik terkait produk, kebijakan, maupun respon organisasi dalam menghadapi situasi krisis. Adapun informasi/ berita tersebut dituangkan dalam bentuk baik tertulis maupun tidak tertulis. Bentuk tertulis biasa disebut dengan pernyataan siaran pers, sedangkan yang berbentuk lisan yaitu konferensi pers. Siaran pers merupakan bagian dari komunikasi humas yang terintegrasi dengan manajemen organisasi/ perusahaan dalam upaya membangun, mempertahankan sampai dengan memperbaiki citra positif organisasi. *Press release*/ siaran pers menggunakan media menggunakan saluran media massa tanpa meminta bayaran pada perusahaan media yang bersangkutan.²³ Hal ini menjadikan media massa menjadi mitra penting/ *stakeholder* organisasi dalam mempromosikan/ mensosialisasikan citra positif organisasi pada masyarakat, terkait fungsi/ kedudukan media massa yang cukup kuat dalam mempengaruhi persepsi publik.²⁴

Bentuk siaran pers atau *press release* yaitu kegiatan publisitas yang dilakukan oleh divisi humas organisasi yang berisi

informasi positif terkait organisasi tersebut. Adapun informasi ini bisa terkait dengan peristiwa, kebijakan maupun pemberitaan lain terkait organisasi yang mampu menciptakan citra positif pada masyarakat secara luas, yang disampaikan lewat media komunikasi massa.²⁵

Siaran pers dalam komunikasi humas berorientasi pada pembangunan citra positif organisasi. Hal ini didasarkan pada orientasi humas yang merupakan fungsi dalam membangun *awareness, knowledge, persuasive* dan *aducation* dalam menciptakan *image* positif dari organisasi/ perusahaan, sekaligus menjauhkan organisasi dari hal-hal yang berpotensi merusak citra organisasi dalam persepsi publik.²⁶ Berbagai referensi menjelaskan anatomi/ struktur siaran pers/ *press release* meliputi *heading, time & date, lead, body, contact*.²⁷ Hal ini didasarkan atas pengamatan dari berbagai siaran pers yang umumnya di awal berisi judul yang menjadi *heading*, yang kemudian dilanjutkan dengan waktu terbit, baru setelahnya bagian inti dari siaran pers sampai dengan penutup.

Bagian pertama, yaitu *Heading* merupakan bagian awal yang menjelaskan inti dari terbitnya siaran pers tersebut. *Heading* adalah unsur yang sangat penting dalam

²² Ardianto, Elvinaro, and Soleh Soemirat. "Dasar-dasar publik relations." *Bandung: PT Remaja Rosdakarya* (2004).

²³ Prajarto, "Efektivitas Publisitas."

²⁴ Margaretha Sonya dan Nobertus Ribut Santoso, "Karakteristik *Press release* Praktisi Publik Relations Hotel Di Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 6, no. 1 (4 Mei 2018): 60–70, <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.60-70>.

²⁵ minarni Tolapa, "Peran *Press release* Sebagai Bentuk Penyebaran Informasi Publik Di Bagian Humas Pemerintah Kota Gorontalo," *Al Qisthi*

Jurnal Sosial Dan Politik, 2018, 1–13, <https://doi.org/10.47030/aq.v8i2.57>.

²⁶ Siti Fatimah, "Efektivitas *Press release* Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Terhadap Pembentukan Citra Pemerintahannya Di Kalangan Wartawan," *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 94–103, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1952>.

²⁷ Khoirul Muslimin, *Jurnalistik Dasar: Jurus Jitu Menulis Berita, Feature Biografi, Artikel Populer, dan Editorial* (Unisnu Press, T.T.).

siaran pers karena bagian inilah yang merepresentasikan keseluruhan isi dari siaran pers. *Heading* juga bisa berbentuk judul dari sebuah siaran pers. Oleh sebab itu, *heading* atau judul ini selain menjelaskan garis besar isi siaran pers, juga berfungsi untuk menarik minat publik dalam membaca/ menyimak siaran pers yang diterbitkan oleh organisasi, terlebih saat menghadapi situasi krisis.²⁸ Dengan membaca bagian *heading/* judul, publik akan mampu menangkap garis besar dari siaran pers yang akan disampaikan organisasi, yang kadang juga mencerminkan situasi krisis yang sedang dihadapi dan bagaimana organisasi dalam merespon.

Bagian selanjutnya setelah *heading* adalah *Lead* atau Pembukaan. *Lead* pas setelah judul, sehingga fungsinya tidak jauh berbeda dengan judul, yaitu menjelaskan secara singkat terkait krisis yang sedang dihadapi organisasi, yang melatarbelakangi siaran pers tersebut terbit. bagaimana *Lead* disusun juga akan menentukan apakah masyarakat melanjutkan untuk membaca/ menyimak siaran pers atau tidak.²⁹ Siaran pers yang terbit dalam merespon situasi krisis mesti spesifik dalam menjelaskan krisis mana yang akan ditanggapi sehingga masyarakat paham dan terbangun *interest* untuk menyimak bagaimana respon organisasi dalam menanggapi krisis tersebut.

Setelah bagian *lead*, dilanjutkan dengan bagian inti/ isi dari siaran pers yang berisi strategi dan teknik komunikasi krisis yang dipilih oleh organisasi dalam menanggapi

situasi krisis. Bagian ini bisa jadi masih berisi fakta-fakta atau berita terkait krisis yang terjadi, yang kemudian dikaitkan dengan teknik komunikasi organisasi dalam meresponnya. Penjelasan terkait situasi krisis ini umumnya berisi komponen *how* dan *why* dari peristiwa krisis yang terjadi.³⁰ Siaran pers dalam konteks krisis bisa dilanjutkan dengan bagaimana penyikapan organisasi dalam merespon aspek *how* dan *why* dari krisis tersebut.

Komponen terakhir dari siaran pers adalah *leg* yang berasal dari kata *legend* yang didefinisikan sebagai keterangan atau penjelasan, yang umumnya difungsikan untuk menyampaikan informasi lain-lain dalam siaran pers, seperti pihak spesifik yang bertanggung jawab atas siaran pers, tanggal dan waktu terbit, atau bisa juga berisi taktik penguat yang bersifat repetitif yang disampaikan organisasi.³¹

Situational Communication Crisis Theory (SCCT)

Situational Communication Crisis Theory atau SCCT didefinisikan sebagai bentuk respon organisasi atau lembaga yang sedang menghadapi situasi krisis, baik saat awal krisis muncul, selama krisis berlangsung sampai dengan krisis mulai mereda. Komunikasi krisis dirasa perlu dilakukan oleh organisasi, mengingat krisis akan dapat berdampak negatif bagi citra organisasi/ lembaga. Coombs & Sherry merumuskan aktivitas komunikasi krisis mencakup pengumpulan, pengolahan, sampai dengan penyebaran informasi pada publik dalam rangka menghadapi

²⁸ Muslimin.

²⁹ Muslimin.

³⁰ Muslimin.

³¹ Muslimin.

situasi krisis.³² Pemilihan strategi dan teknik komunikasi krisis secara umum didasari atas teori Atribusi dan teori Neo Institusional. Teori Atribusi memberikan pertimbangan terkait dimensi sumber krisis (*locus*), kontinuitas (*stability*) dan seberapa jauh krisis tersebut dapat dicegah (*controlability*).³³ Sedangkan teori neo institusional memberikan pertimbangan terkait *performance history* atau *track record* organisasi di benak publik.

Teori Atribusi menurut Robert A. Baron dan Donn Byrne yaitu mekanisme dalam mengetahui orientasi, intensi dan kecenderungan perilaku dari pihak yang sangat terkait dengan krisis. Teori atribusi membantu untuk mengkonstruksi terkait interpretasi terhadap perilaku, baik prilaku diri sendiri maupun orang lain. Teori atribusi juga memberikan perhatian khusus pada cara menafsirkan ragam peristiwa dan bagaimana kaitannya dengan paradigma dan perilaku.³⁴

Pertimbangan dari teori Atribusi yang pertama adalah analisis *locus* atau sumber krisis. Asal kata *Locus* yaitu dari bahasa latin yang berarti tempat. Jika dimasukkan dalam konteks komunikasi krisis, Coombs menggunakan istilah *Locus* dalam menjelaskan sumber krisis. Maksud dari sumber krisis disini adalah ada di pihak

manakah krisis/ isu tersebut bermula. Jika faktanya memang terdapat masalah seperti yang diberitakan di internal organisasi, maka bisa dikatakan locusnya adalah internal. Akan tetapi jika di internal organisasi riilnya tidak ada masalah/ tidak seperti yang diberitakan, maka yang menjadi locus/ sumber krisis adalah eksternal.³⁵ Contoh lokus eksternal disini adalah fitnah, sabotase, atau kesalahan dari masyarakat dalam menafsirkan tindakan organisasi. Dengan penjelasan tersebut, maka *Ouput* dari analisis lokus adalah mengidentifikasi sebab krisis apakah berasal dari internal atau eksternal organisasi.³⁶

Kedua adalah aspek *stability* atau intensitas dari peristiwa krisis itu sendiri. Maksud dari intensitas disini yaitu apakah masalah yang menjadi sumber krisis tersebut intens terjadi atau tidak. Intens terjadi disini bisa diartikan juga dengan apakah masalah/ krisis merupakan kejadian yang berulang atau baru sekali terjadi. Jika krisis tersebut adalah kejadian berulang, maka publik akan cenderung menilai kesalahan/ sumber masalah ada pada organisasi, sebab ada harapan organisasi mampu mempelajari masalah tersebut dan melakukan pencegahan agar masalah yang sama tidak terjadi lagi. Sebaliknya jika intensitas rendah/ masalah yang menjadi sumber krisis tersebut baru pertama

³² M.Si, *Publik Relations, Issue & Crisis Management*.

³³ W. Timothy Coombs, "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the 'Appropriate' Crisis-Response Strategies," *Management Communication Quarterly* 8, no. 4 (Mei 1995): 447-76, <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>.

³⁴ M.Si, *Publik Relations, Issue & Crisis Management*.

³⁵ Coombs, "Choosing the Right Words," Mei 1995.

³⁶ W. Timothy Coombs, "An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation," *Journal of Publik Relations Research* 10, no. 3 (1 Juli 1998): 177-91, https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02.

terjadi, maka publik akan cenderung mewajari karena menganggap organisasi tidak sengaja dalam terjadinya krisis tersebut.³⁷ Misalnya kejadian banjir yang sudah berkali-kali terjadi di suatu daerah. Tentu publik akan cenderung menyalahkan kepala daerahnya karena dianggap tidak mampu belajar dari pengalaman dan mestinya dapat mencegah agar kejadian yang sama tidak terulang.

Ketiga adalah aspek *controllability*, yaitu apakah masalah yang menyebabkan terjadinya krisis tersebut menurut publik seharusnya bisa dikendalikan oleh organisasi atau tidak. *Controllability* disini dikaitkan dengan apakah masalah yang menyebabkan terjadi krisis merupakan hal yang dibawah kendali/ kewenangan organisasi atau bukan. Jika hal tersebut dianggap masih dibawah kendali/ kewenangan organisasi, maka publik berharap organisasi mampu lebih hati-hati dalam bertindak atau membuat kebijakan sehingga diharapkan krisis tidak sampai terjadi. Sebaliknya jika masalah yang menjadi sumber krisis tersebut dianggap sudah diluar kendali organisasi, maka publik akan cenderung lebih mudah memaklumi/ memaafkan.³⁸ Misalnya krisis yang disebabkan oleh bencana alam besar yang terjadinya diluar kendali organisasi, maka publik akan cenderung mewajari, karena menganggap itu adalah musibah

yang juga tidak diinginkan dan tidak bisa dicegah oleh organisasi.

Berikutnya adalah terkait dengan teori institusional, yang berorientasi bahwa strategi komunikasi Krisis berokus pada tujuan untuk melindungi dan mencegah jatuhnya citra organisasi. Sebagaimana sudah dijelaskan pada teori atribusi di atas, bahwa SCCT hakikatnya bukan hendak menyelesaikan masalah yang menyebabkan krisis saat itu juga, karena menyelesaikan krisis adalah tugas dari keseluruhan dari manajemen humas, bukan hanya soal komunikasi saja. SCCT atau strategi komunikasi krisis disini berfokus pada bagaimana bisa meredakan isu negatif yang tersebar di publik, sehingga citra organisasi bisa terselamatkan. Cara kerjanya yaitu dengan mempengaruhi atribusi masyarakat, atau mengarahkan persepsi terkait pihak yang bertanggung jawab atas krisis tersebut. Dengan demikian diharapkan citra organisasi di benak publik bisa lebih positif, karena publik memahami bahwa organisasi tidak bersalah/ tidak bertanggung jawab atas terjadinya krisis tersebut atau setidaknya sangat minimal tanggung jawabnya terhadap krisis yang terjadi.

Situational Crisis Communication Strategy

Strategi komunikasi krisis yang pertama adalah *Nonexistence Strategies*.³⁹ Strategi ini

³⁷ Coombs, "Choosing the Right Words," Mei 1995.

³⁸ Coombs, "An Analytic Framework for Crisis Situations."

³⁹ W. Timothy Coombs, "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the

Selection of the 'Appropriate' Crisis-Response Strategies," *Management Communication Quarterly* 8, no. 4 (Mei 1995): 447-76, <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>.

digunakan oleh organisasi yang sebetulnya tidak mengalami masalah, tetapi diberitakan sedang bermasalah, atau dengan kata lain sebetulnya krisis yang diberitakan tidak ada. Strategi ini terdiri atas beberapa teknik. Yang pertama adalah *Denial*, di mana organisasi menyangkal pemberitaan bahwa organisasi mengalami krisis. Dalam konteks ini organisasi tidak perlu menyertakan alasan terjadinya krisis karena bukan tanggung jawab organisasi. Dalam taktik ini organisasi dakwah diharapkan tegas sebab publik butuh adanya ketegasan bukan informasi tambahan yang justru membuat publik dibuat bingung oleh perbandingan alasan yang beredar. Teknik kedua adalah *Clarification*, di mana organisasi dakwah menolak dengan memberikan penjelasan dan alasan “mengapa” bisa terjadi krisis, dalam penerapannya organisasi dakwah bisa menggunakan fakta Quran dan Hadist sebagai landasan atau teori-teori, fakta hingga hasil penelitian, untuk menjelaskan alasan dari sebuah tindakan atau keputusan organisasi dakwah. Kemudian teknik ketiga adalah *Attack*, yaitu upaya organisasi dakwah menyerang pihak yang menyebarkan rumor dengan cara menggunakan diksi-diksi pesan yang mengarah pada simbol atau identitas yang ingin diserang (ciri-ciri, inisial pelaku, jargon, label dll). Teknik yang keempat adalah *Intimidation*, di mana organisasi dakwah membuat ancaman hukum terhadap pihak yang menyebarkan rumor atau *hoax*. Taktik ini digunakan ketika organisasi berusaha mengancam dengan hal yang mengikat yaitu hukum, dalam konteks Indonesia organisasi dakwah bisa

menggunakan landasan hukum yang ada di Indonesia (KUHP).

Strategi komunikasi krisis yang kedua adalah *Distance Strategies*.⁴⁰ Strategi ini digunakan oleh organisasi yang mengalami krisis, dan berupaya mengecilkan hubungan antara organisasi dan lokus atau sumber krisis. Menciptakan jarak antara organisasi dan sumber krisis berarti sedang menciptakan kesan/persepsi di benak publik bahwa bukan organisasi yang secara sengaja menyebabkan terjadinya krisis tersebut. Dengan disampaikannya hal tersebut diharapkan publik bisa lebih memahami bahwa kontribusi kesalahan organisasi sangat minim, bahkan bukan organisasi yang seharusnya bertanggung jawab atas krisis tersebut, sehingga citra organisasi akan dapat diperbaiki. Taktik yang bisa digunakan organisasi dakwah dalam strategi menjaga jarak yang pertama adalah *Excuse*, yaitu menjelaskan bahwa organisasi tidak memiliki kesengajaan atas krisis yang terjadi. Dalam teknik *excuse* umumnya menjelaskan bahwa adanya pihak lain yang lebih bertanggung jawab atas terjadinya krisis atau *scape goat*. Dengan adanya pihak yang dianggap lebih bertanggung jawab atas terjadinya krisis tersebut, maka ter jelaskan bahwa krisis terjadi di luar kendali/ kontrol organisasi. Dari sana maka diharapkan tercipta *distance/* jarak anatara organisasi dengan krisis. Teknik kedua adalah *Justification (pembenaran)*, yaitu organisasi memberikan penjelasan pada masyarakat bahwa krisis tersebut sudah sewajarnya terjadi karena hal-hal lain di luar kendali dan kontrol organisasi. Sub teknik dari

⁴⁰ Coombs.

justification yang pertama yaitu *minimizing injury*, yang maksudnya adalah menjelaskan pada masyarakat bahwa krisis yang nyatanya terjadi tidak separah yang diberitakan. Misalkan dalam pemberitaan disebutkan korban jiwa dari suatu krisis ada banyak, padahal sebetulnya tidak ada korban jiwa, sehingga masyarakat tidak perlu terlalu cemas. Kemudian yang kedua yaitu *misrepresentation of crisis event*, yaitu membandingkan dengan krisis yang mirip, akan tetapi dengan penjelasan bahwa krisis yang terjadi pada organisasi adalah lebih kecil/ ringan dibandingkan dengan krisis yang terjadi pada organisasi lain yang lebih parah. Kemudian yang ketiga yaitu *victim deserving* yaitu menjelaskan bahwa adanya korban dari suatu peristiwa krisis adalah akibat dari kesalahan/ kelalaian korban sendiri, yang membuat masyarakat berpikir bahwa bukan organisasi yang menyebabkan terjadinya krisis, melainkan kesalahan dari korbannya sendiri. Contoh dari hal ini misal adanya korban dari gunung meletus yang sebetulnya sudah diingatkan untuk ikut mengevakuasi diri sebelum bencana benar-benar terjadi.

Strategi komunikasi krisis yang ketiga adalah *Ingratiation Strategies*.⁴¹ Strategi ini digunakan untuk mendapatkan dukungan atau persetujuan masyarakat terhadap organisasi. Beberapa taktik yang terdapat dalam strategi *ingratiation Strategies* yang pertama adalah *bolstering*, yaitu upaya memperoleh dukungan public dengan mengingatkan public atas aspek positif organisasi, seperti peran, karya, prestasi

yang pernah dilakukan/ dicapai organisasi di masa lalu yang dinilai positif oleh masyarakat. Teknik kedua adalah *Transcendensi* yaitu menempatkan peristiwa krisis dalam konteks yang lebih besar. Maksudnya yaitu terjadinya krisis adalah demi manfaat yang lebih besar bagi Masyarakat. Contoh yang diberikan oleh Coombs yaitu kasus ledakan Apollo I yang diletakkan dalam konteks orientasi mencari pengetahuan tentang luar angkasa yang ke depannya akan sangat bermanfaat bagi masyarakat, sehingga diharapkan Masyarakat mampu mewajari peristiwa yang terjadi karena itu adalah harga/ konsekuensi dari pengetahuan/ penemuan besar di masa depan.⁴² Yang ketiga adalah taktik *praising other*, yaitu memuji/ mengapresiasi Masyarakat/ stakeholder sehingga merasa tersanjung dan simpati pada organisasi.

Strategi komunikasi krisis yang keempat adalah *Mortification Strategies*.⁴³ Mortifikasi berusaha untuk mengungkapkan penyesalan organisasi atas krisis yang terjadi sehingga menunjukkan bahwa organisasi hendak meminta maaf pada Masyarakat dan bertanggung jawab atas krisis yang terjadi. Beberapa taktik dalam strategi ini yang pertama meliputi *Remediation*, yaitu organisasi hendak bertanggung jawab dengan memberikan ganti rugi pada korban/ Masyarakat yang terdampak krisis yang diakibatkan oleh organisasi. Dengan pemberian Ganti rugi diharapkan bisa membantu korban terdampak krisis sehingga mampu memaafkan dan memudahkan citra

⁴¹ Coombs.

⁴² Coombs, "Choosing the Right Words," Mei 1995.

⁴³ Coombs, "Choosing the Right Words," Mei 1995.

negative organisasi. Teknik kedua yaitu *Repetance* yang merupakan ungkapan penyesalan atas peristiwa krisis yang terjadi. Dalam teknik ini organisasi menunjukkan penyesalan yang sebesar-sebarnya sehingga meminta maaf pada publik dengan harapan publik mampu menangkap penyesalan organisasi tersebut dan mau memaafkan. Permintaan maaf ini sangat penting, terlebih dalam konteks krisis yang lokus nya jelas internal dan terdapat korban dari kalangan masyarakat. Masyarakat tentu akan lebih simpati pada organisasi yang mengakui dan berusaha meminta maaf atas kesalahan yang dilakukannya. Teknik ketiga yaitu *Rectification*, adalah komitmen organisasi untuk mengevaluasi internalnya atas krisis yang terjadi sebagai upaya agar krisis serupa tidak akan terjadi lagi di depannya. Publik tentu berharap organisasi melakukan pembenahan di segala aspek sehingga tidak akan mengulangi kesalahan yang sama kedepannya. Strategi komunikasi krisis yang kelima adalah *Suffering Strategy*.⁴⁴ Strategi ini menjelaskan kepada Masyarakat bahwa organisasi juga menjadi pihak yang terdampak dan mengalami kerugian besar atas krisis yang terjadi. Disampaikannya strategi ini dengan harapan publik memahami bahwa organisasi juga menjadi korban atas permasalahan yang terjadi sehingga menjadi ikut bersimpati pada organisasi. Strategi ini tidak memiliki opsi taktik tertentu, sebab taktik sudah termasuk dalam strategi ini.

⁴⁴ Coombs.

⁴⁵ SGP, "Geger Muhammadiyah Tampo Cluring, Begini Kronologinya," *PWMU.CO | Portal Berkemajuan* (blog), 1 Maret 2022,

Analisis Press Release 1

Seperti yang dijelaskan di atas, tulisan ini hendak menguraikan beberapa *press release* dari beberapa organisasi dakwah dalam konteks menghadapi situasi krisis. Yang pertama adalah studi kasus *press release* Muhammadiyah dalam situasi pasca pencopotan papan nama milik Muhammadiyah pada Dusun Krajan, Desa Tempo, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur pada 25 Februari 2022.⁴⁵ Dalam menjelaskan struktur *press release* tersebut, diuraikan berdasarkan komponennya, meliputi *heading*, *lead*, *body* dan *leg*. Untuk bagian *heading*, dalam *press release* ini terdapat komponen judul yaitu "*Press release Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur: Papan Nama Muhammadiyah Harus Dipasang Kembali*".

Berikutnya adalah bagian *lead*, yaitu pengantar yang berisi kutipan berikut :

"Sehubungan dengan peristiwa pengrusakan dalam bentuk pemotongan Papan Nama milik Persyarikatan Muhammadiyah di atas tanah wakaf Muhammadiyah oleh sekelompok orang, dan diduga mendapatkan pembiaran oleh pihak-pihak terkait, pada hari Jum'at tanggal 25 Februari 2022, bertempat di Dusun Krajan Desa Tempo Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.

Perbuatan mana telah mengakibatkan kegaduhan dan terganggunya ketertiban umum di tengah-tengah masyarakat dan warga Muhammadiyah, maka bersama ini

<https://pwmu.co/229736/03/01/geger-muhammadiyah-tampo-cluring-begini-kronologinya/>.

kami Team Advokat Dan Penasehat Hukum Lembaga Hukum Dan HAM Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur menyampaikan Secara Resmi Hak Jawab dan *Press release* sebagai berikut:"

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa bagian *lead* berisi penjelasan terkait isu/ pemberitaan yang hendak ditanggapi atau dengan kata lain latar belakang terbitnya *press release* ini. Selain berisi pengantar, bagian *lead* ini juga disisipkan teknik *attack*, yang merupakan bagian dari strategi *non existence*, yaitu menjelaskan bahwa isu/ pemberitaan tersebut telah menimbulkan kegaduhan dan terganggunya ketertiban umum di tengah-tengah masyarakat dan warga Muhammadiyah.

Selanjutnya bagian *body*, berisi penjelasan bahwa Persyarikatan Muhammadiyah dengan identitasnya sebagai gerakan Islam dan Da'wah *amar Ma'ruf Nahi munkar*, berasaskan Islam, bersumber kepada Al-Qur'an dan As-Sunnah, dengan tujuan menegakkan dan menjunjung tinggi Agama Islam sehingga terwujud masyarakat Islam yang sebenar-benarnya. Ini merupakan bentuk teknik *bolstering*, yang bertujuan untuk mengingatkan publik atas hal baik terkait organisasi sehingga bisa memperoleh simpati dari publik. Selanjutnya masih bagian *body*, yaitu menjelaskan bahwa Dengan identitas dan tujuan tersebut, Muhammadiyah kemudian mendirikan berbagai amal usaha dalam bidang pendidikan, ekonomi, sosial, kesehatan dan dakwah ditengah masyarakat sebagai wujud dari Badan Hukum, identitas dan tujuan Persyarikatan Muhammadiyah, serta bagian dari hak konstitusional Muhammadiyah yang dijamin oleh konstitusi sehingga wajib

mendapatkan perlindungan hukum dari negara. Bagian tersebut mengandung dua teknik, yaitu *bolstering* dan *intimidation*, yaitu menekan pihak berwenang agar dapat memberikan perlindungan hukum pada organisasi terkait dengan situasi krisis yang menyimpannya.

Berikutnya masih bagian *body*, yang berisi teknik *clarification*, yang menjelaskan kronologi peristiwa krisis yang sedang dihadapi. Mulai dari menjelaskan KH. Yasin (wakif) yang telah mewakafkan tanahnya terletak di Dusun Telogosaru (sekarang Dusun Krajan) Desa Tampo, Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi, seluas 2.500 M2 kepada menantunya bernama H. Bakri (nadzir) atau penerima wakaf yang merupakan tokoh Muhammadiyah, sampai dengan pengembangan pengelolaan kegiatan-kegiatan amal usaha di atas tanah wakaf tersebut. Penjelasan terkait kronologi tersebut diakhiri dengan kesimpulan bahwa dari fakta dan bukti hukum tersebut, maka menjadi jelas dan terang-benderang, kalau tanah wakaf peruntukkan dan pengelolaannya berada pada tangan Muhammadiyah, demikian pula menjadi sah menurut hukum apabila Muhammadiyah memasang Papan Namanya diatas tanah wakaf yang dimiliki dan dikelolanya sebagai identitas kepemilikan, pengelolaan dan simbol kehormatan Muhammadiyah.

Setelah menyampaikan teknik *clarification*, penjelasan dilanjutkan dengan teknik *attack*, yaitu menjelaskan kalau terhadap tanah wakaf yang sudah jelas siapa yang memiliki hak pengelolaannya, ternyata ada pihak yang menciderai keharmonisan dan kondusifitas yang telah terjaga serta terpelihara bertahun-tahun tersebut.

Disebutkan juga inisial pihak-pihak yang diduga melakukan perbuatan tersebut dengan kutipan berikut:

"Papan nama yang telah berdiri bertahun-tahun diatas tanah wakaf pengelolaan Muhammadiyah tersebut dengan sengaja dirusak dengan cara digergaji dan dirobuhkan oleh orang-orang bernama : RH, LS, OPG, IM, S, S alias S, NS, HA, SWO, STR alias NP, perbuatan mana tanpa ada perintah resmi dari Institusi Pengadilan atau Penegak Hukum lainnya, serta tanpa alasan dan dasar hukum yang sah sehingga mewimbulkan kegaduhan dan kegelisahan ditengah-tengah masyarakat luas."

Setelah teknik *attack*, bagian *body* juga dilanjutkan dengan teknik *intimidation*, yaitu menjelaskan kalau tim advokat organisasi akan mengambil Tindakan hukum. Teknik *intimidation* kali ini ditujukan pada pihak yang diduga melakukan pengrusakan. Berikut kutipan teknik ini dalam *press release* :

"Berdasarkan alasan, fakta dan dasar hukum sebagaimana tersebut diatas, maka Kami Team Advokat Dan Penasehat Hukum Pimpinan Wilayah Muhammadiyah akan mengambil tindakan hukum sebagai berikut :

Malaporkan secara pidana dihadapan Ditreskrimum Polda Jatim kepada orang-orang yang telah melakukan Pengrusakan, menyuruh melakukan pengrusakan dan yang turut serta melakukan Pengrusakan sebagaimana diatur dan diancam dalam Pasal 55 ayat 1 ke-1 KUHP junto Pasal 170 KUHP, karena telah mengakibatkan keresahan dan kegaduhan ditengah masyarat dan warga Muhammadiyah.

Menggugat secara Perdata dihadapan Kepaniteraan Pengadilan Negeri

Banyuwangi kepada semua orang dan pihak terkait atas perbuatan melanggar hukum yang mereka lakukan dan menimbulkan kerugian bagi Muhammadiyah sebagaimana diatur dan diancam dalam Pasal 1365 KUH Perdata.

Secara Administrasi Kami juga akan mengajukan permohonan perlindungan hukum secara resmi kepada Bapak Presiden RI, Bapak Menkopolkum RI dan Bapak Kapolri di Jakarta agar peristiwa pengrusakan, kekerasan dan terror seperti ini tidak terjadi secara berulang-ulang dalam amal usaha kegiatan dakwah Muhammadiyah di seluruh Indonesia, terutama di wilayah hukum Banyuwangi.

Meminta kepada pihak-pihak terkait yang telah melakukan pengrusakan dan merobuhkan Papan Nama Milik Muhammadiyah tersebut untuk segera memasang dan mengembalikan lagi seperti keadaan semula, Papan Nama Kehormatan Milik Muhammadiyah tersebut.

Terakhir adalah bagian *leg*, yang berisi penutup, meliputi ucapan terima kasih, pihak-pihak organisasi yang menjadi subyek dari *press release* tersebut dan tanggal terbitnya *press release* tersebut. Adapun pihak organisasi yang disebutkan antara lain yaitu Team Advokat Dan Penasehat Hukum dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur."

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *press release* ini terdiri atas beberapa bagian. Bagian yang pertama yaitu *heading* yang berisi judul. Berikutnya adalah *lead*, yang berisi penjelasan umum atas krisis yang terjadi, yang sekaligus menjadi latar belakang terbitnya *press release* ini. Selain berisi pengantar, *lead* dalam studi kasus ini juga

menunjukkan salah satu teknik, yaitu *attack*. Selanjutnya di bagian *body*, berisi teknik *bolstering* dan *intimidation* yang merupakan kelanjutan dari teknik *attack* yang sebelumnya telah disampaikan. Kemudian masih di bagian *body* berisi teknik *clarification*, yaitu menjelaskan kronologi terjadinya peristiwa krisis, dilanjutkan dengan *attack* dan *intimidation* yang berisi serangan pada pihak-pihak terduga pelaku. Adapun bagian penutup/*leg* ini berisi ucapan terima kasih, pihak-pihak organisasi yang menjadi subyek dari *press release* tersebut dan tanggal terbitnya *press release* tersebut.

Analisis Press Release 2

Untuk studi kasus komunikasi krisis Muhammadiyah dalam menjawab tuduhan menerima pasien vaksin covid berdasarkan agama, akan diuraikan berdasarkan komponen *press release*, meliputi *heading*, *lead*, *body* dan *leg*. Bagian *heading* dari *press release* ini berisi judul yaitu "*Klarifikasi Video Vaksinasi Pelayanan Publik Muhammadiyah*". Judul ini jelas menunjukkan Gambaran isi dari *press release* yang diterbitkan. Untuk bagian *lead*, *press* ini berisi kutipan penjelasan sebagai berikut "Terkait dengan cuplikan video yang berisi pengumuman salah satu personil panitia pelaksana vaksinasi lansia dan pelayan publik yang menyampaikan bahwa calon peserta vaksinasi dengan KTP non Islam tidak bisa diregistrasi, Kami dari Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) menyampaikan bahwa hal tersebut tidak tepat." Kutipan di atas berisi 2 pernyataan, yaitu menjelaskan terkait asumsi krisis yang terjadi dan pernyataan MCCC bahwa pemberitaan tersebut tidak tepat. Untuk pernyataan bahwa pemberitaan tersebut tidak tepat

merupakan penerapan dari strategi *non existence*, khususnya teknik *denial*.

Kemudian untuk bagian selanjutnya yaitu *body* berbentuk *pointer/ numberring*. Tiap poin dapat diidentifikasi terdapat teknik komunikasi krisis yang disampaikan. Berikut kutipan dari bagian ini :

Atas kejadian tersebut, kami dengan ini menyatakan sebagai berikut: (1) Pemerintah sudah melibatkan berbagai kelompok keagamaan dan kelompok masyarakat dalam upaya percepatan vaksinasi COVID-19. Salah satunya inisiatif Kementerian BUMN melibatkan Muhammadiyah dalam mengkoordinir Lansia dan Pelayan Publik Muhammadiyah (Guru Tenaga Pendidikan, Dosen, DII) untuk dilakukan Vaksinasi. MCCC Muhammadiyah mengapresiasi dan berterima kasih atas perhatian Pemerintah dalam hal ini. (2) Keinginan masyarakat yang begitu besar untuk segera mendapat vaksin , mengakibatkan warga di luar target sasaran yang dimandatkan kepada MCCC banyak yang ikut mendaftar, sementara kuota peserta terbatas sesuai mandat. (3) MCCC menyampaikan permohonan maaf atas ketidaknyamanan kepada warga yang di luar target sasaran belum bisa dilayani di kegiatan tersebut. (4) Secara umum target sasaran vaksinasi di Rumah Sakit Muhammadiyah dan Aisyiyah di seluruh Indonesia mengikuti mandat yang diberikan oleh Pemerintah Pusat melalui Kementrian Kesehatan dan Pemerintah Daerah melalui Dinas Kesehatan setempat. (5) Bahwa Muhammadiyah konsisten dalam mengemban misi kemanusiaan khususnya dimasa Pandemi Covid-19 ini. (6) Muhammadiyah akan terus mengerahkan seluruh RS Muhammadiyah dan Aisyiyah se indonesia untuk mensukseskan vaksinasi di Indonesia.

Bagian di atas berisi pointer-pointer yang masing-masing berisi teknik komunikasi krisis. Untuk poin yang pertama, organisasi mengapresiasi inisiatif pemerintah, khususnya kementerian BUMN atas penyelenggaraan vaksinasi covid yang salah satunya melibatkan Muhammadiyah. Pernyataan ini merupakan penerapan dari teknik *praising others*, yaitu mengapresiasi pemerintah, khususnya kementerian BUMN sebagai stake holder/rekanan dari program ini. Teknik *praising others* ini merupakan bagian dari strategi *ingratiation*, yaitu membentuk simpati publik. Kemudian Poin kedua menjelaskan bahwa antara kuota vaksin dan peminat tidak seimbang, yaitu lebih besar peminatnya dari pada kuota vaksin yang disediakan sehingga peserta yang mendaftar melebihi yang ditargetkan/ diamanatkan pihak pembuat program. Berdasarkan teori komunikasi krisis, pernyataan tersebut merupakan penerapan dari teknik *clarification*. Adapun teknik *clarification* ini secara umum merupakan kelanjutan dari teknik *denial* yang merupakan bagian dari strategi *non existence*.

Selanjutnya poin ketiga berisi permohonan maaf organisasi pada masyarakat yang tidak mendapatkan kuota vaksin. Permohonan maaf dalam teori komunikasi krisis merupakan bagian dari strategi *mortification*, khususnya teknik *repentance*. Kemudian poin keempat berisi pernyataan bahwa dalam pelaksanaan program vaksinasi ini, pihak MCCC hanya menjalankan mandat dari pemerintah, dan bukan menentukan sesuai kehendaknya sendiri. Poin ini merupakan kelanjutan dari teknik *clarification*, yaitu menjelaskan

duduk peristiwa yang terjadi, dimana krisis tersebut bukan kesalahan dari organisasi.

Kemudian poin kelima berisi pernyataan bahwa organisasi selalu memegang komitmen untuk mengemban misi kemanusiaan. Pernyataan ini merupakan bentuk dari teknik *bolstering*, yang merupakan bagian dari strategi *ingratiation* yang berorientasi untuk meraih simpati publik. Poin terakhir atau yang keenam yaitu berisi komitmen organisasi untuk terus mengerahkan seluruh RS Muhammadiyah dan Aisyiyah se Indonesia untuk mensukseskan vaksinasi di Indonesia. Pernyataan ini masih bagian dari teknik *bolstering*, yang merupakan bagian dari strategi *ingratiation* yang berorientasi untuk meraih simpati publik.

Untuk bagian *leg, press release* ini berisi 2 bagian/ baris, yang kutipannya sebagai berikut :

"Salam Sehat tetap jaga protokol kesehatan dan mari kita sukseskan Gerakan vaksinasi di Indonesia. Demikian Pernyataan ini kami sampaikan kepada publik, terima kasih Kementerian BUMN yang sudah bekerja totalitas dengan sekuat tenaga melayani masyarakat."

Kutipan di atas berisi penutup, yaitu salam sehat dan ajakan untuk mensukseskan gerakan vaksinasi di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan kesimpulan dan ucapan terima kasih pada kementerian BUMN. Ditinjau dari teori komunikasi krisis, pernyataan di atas merupakan bentuk strategi *ingratiation*, khususnya di teknik *praising others*, yaitu memberikan sanjungan atau apresiasi pada publik/ stake holder. Dalam pernyataan di bagian

leg ini, organisasi menyampaikan pada publik untuk bersama-sama menjaga protokol kesehatan dan memberikan apresiasi pada kementerian BUMN.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *press release* ini terdiri atas beberapa bagian. Bagian yang pertama, yaitu *heading* yang berisi judul dari *press release*. Kemudian bagian berikutnya yaitu *lead*, berisi penjelasan umum atas krisis yang terjadi, yang sekaligus menjadi latar belakang terbitnya *press release* ini. Selain menunjukkan tujuan dari adanya *press release* ini, *lead* di sini juga berisi pernyataan resmi organisasi bahwa pemberitaan itu tidak benar/ teknik *denial*. Adapun ini merupakan sikap resmi organisasi terhadap krisis yang terjadi. Selanjutnya di bagian *body*, berisi teknik *praising others*, *clarification*, *repetence* dan *clarification*, dan *bolstering*. Kemudian di bagian *leg* berisi penutup yang menjelaskan harapan dan ajakan organisasi agar bisa terus mensukseskan program vaksinasi bersama-sama dengan masyarakat dan terakhir diakhiri dengan ucapan terima kasih pada pemerintah atas kepercayaan yang diberikan. Adapun bagian penutup/*leg* ini merupakan bentuk dari teknik *praising others*.

Analisis Press Release 3

Untuk studi kasus ketiga, yaitu tanggapan organisasi Muhammadiyah dalam merespon pemberitaan yang beredar bahwa Muhammadiyah kurang ada kepedulian terhadap peristiwa yang menimpa Muslim Uighur. Seperti analisis studi kasus 1 dan 2 di atas, analisis studi kasus ketiga ini juga akan dilakukan berdasarkan bagian-bagian pemberitaannya. Dasar

pembagiannya pun sama seperti studi kasus sebelumnya, yaitu berdasarkan struktur *press release*, yaitu *heading*, *lead*, *body* dan *leg*.

Untuk bagian *heading*, berisi judul yaitu “*Sikap PP Muhammadiyah Terkait Muslim Uighur Di Xinjiang*”. Berikutnya bagian *lead*, sama seperti *press release* sebelumnya, berisi pengantar terkait krisis/ pemberitaan yang hendak ditanggapi. Berikutnya adalah bagian *body*, yang mana berisi pernyataan bahwa PP Muhammadiyahlah yang pertama kali ketika dikunjungi oleh Dubes RRT meminta agar pemerintah Tiongkok membuka akses siapa saja bisa datang ke Uighur. Pernyataan ini merupakan bentuk dari teknik *bolstering*, yang merupakan bagian dari strategi *ingratiation* yang berorientasi untuk memperoleh dukungan publik. Adapun *bolstering* sendiri bertujuan untuk menunjukkan hal baik dari organisasi kepada publik. Pernyataan resmi organisasi dilanjutkan dengan pernyataan sikap Muhammadiyah yang tetap/ tidak berubah, dalam hal yang terkait pelanggaran terhadap hak asasi manusia. Bahwa Muhammadiyah akan senantiasa bersikap tegas dan menentang segala bentuk pelanggaran HAM dimanapun, oleh siapapun dan kepada siapapun. Pernyataan ini masih menjadi satu kesatuan dengan pernyataan sebelumnya, yang menggunakan teknik *bolstering* atau mengingatkan publik atas aspek positif organisasi.

Kemudian bagian berikutnya masih bagian *body*, yang berisi pernyataan bahwa Muhammadiyah tidak menerima donasi dari pemerintah Tiongkok dalam bentuk apapun. Pernyataan ‘dalam bentuk

apapun' ini diulang/ direpetisi sebanyak dua kali. Kemudian bahwa kunjungan PP Muhammadiyah ke Xinjiang itu bersama-sama dengan rombongan dari ormas Islam yang lain. Dan informasi yang diperoleh organisasi, juga ada sebagainya adalah wartawan menjadi bagian dalam kunjungan tersebut. Dengan adanya pernyataan 'tidak menerima donasi dalam bentuk apapun' yang bahkan direpetisi dua kali, ini merupakan bentuk dari teknik *denial* dan *clarification* yang merupakan bagian dari strategi *non existence*. Kemudian bagian *body* ini juga berisi penjelasan bahwa Kunjungan ke beberapa tempat, ke masjid, ke institut agama Islam, semakin meyakinkan organisasi bahwa sesungguhnya memang tidak ada kebebasan beragama di Tiongkok. Bagian ini masih menjadi lanjutan dari teknik *clarification*. Bagian terakhir, yaitu *leg*, menjelaskan bahwa Muhammadiyah ikut menekan Cina untuk menegakkan kebebasan beragama, kerana itu sesuai dengan piagam PBB. Bagian yang sekaligus menjadi bagian penutup ini menerapkan teknik *bolstering* yang menjadi bagian dari strategi *ingratiation*.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *press release* ini terdiri atas beberapa bagian. Bagian yang pertama, yaitu *heading* yang berisi judul yang mewakili isi dari *press release* yang sedang diterbitkan. Kemudian bagian *lead* yang berisi penjelasan umum atas krisis yang terjadi, yang sekaligus menjadi latar belakang terbitnya *press release* ini. Selanjutnya di bagian *body*, berisi teknik *bolstering* yang berorientasi untuk memperoleh simpati/ dukungan publik. Kemudian di bagian *body* juga berisi teknik *denial* dan *clarification* yang berisi

sangkalan bahwa organisasi tidak pernah menerima donasi dari Tiongkok dan selalu bersikap keras & menentang segala bentuk pelanggaran HAM. Terakhir adalah bagian *leg* berisi pernyataan tegas organisasi yang berkomitmen untuk ikut menekan Cina untuk menegakkan kebebasan beragama, kerana itu sesuai dengan piagam PBB. Adapun bagian penutup/ *leg* ini merupakan bentuk dari teknik *praising others*. Bagian yang sekaligus menjadi bagian penutup ini menerapkan teknik *bolstering* yang menjadi bagian dari strategi *ingratiation*.

Analisis Press Release 4

Untuk studi kasus berikutnya, yaitu tanggapan organisasi Nadatul Ulama (NU) dalam merespon pemberitaan yang beredar bahwa NU diam/ kurang ada kepedulian terhadap peristiwa yang menimpa Muslim Uighur. Tanggapan ini tidak berbentuk draft utuh seperti studi kasus 1 dan 2 di atas, akan tetapi berbentuk artikel berita di laman resmi organisasi. Dengan demikian, maka analisisnya juga akan dilakukan berdasarkan bagian-bagian pemberitaannya. Dasar pembagiannya sama seperti studi kasus sebelumnya, yaitu berdasarkan struktur *press release*, yaitu *heading*, *lead*, *body* dan *leg*.

Untuk bagian *heading*, sama seperti *press release* sebelumnya, berisi judul yaitu "*Siapa Bilang NU Diam soal Muslim Uighur?*". Kemudian *lead* berisi pengantar terkait krisis/ pemberitaan yang hendak ditanggapi. Berikutnya adalah bagian *body*, yang mana berisi pernyataan bahwa tuduhan NU diam saja/ tidak pernah memberitakan kasus Uighur adalah salah. Organisasi menolak tuduhan tersebut

dengan mengatakan kalau media resmi NU sering memberitakan terkait peristiwa yang menimpa Muslim Uighur. Kemudian masih bagian *body*, berisi lanjutan penjelasan dari teknik *denial*, yaitu *clarification*. Dalam bagian tersebut organisasi menyampaikan bahwa bahwa memang ada keterbatasan dalam menginformasikan, akan tetapi bukan karena tidak ada kepedulian, melainkan memang kurangnya akses data lapangan. Dengan demikian maka menurunnya intensitas pemberitaan bukan karena tidak ada kepedulian, melainkan karena minimnya data yang diperoleh pihak NU sehingga kesulitan untuk memberitakan secara intens.

Kemudian bagian berikutnya, yaitu masih bagian dari *body*, digunakan untuk menjawab pemberitaan terkait tuduhan kalau NU bersikap 'lunak' ke Cina, sejak adanya sejumlah bantuan & donasi dari Cina, salah satunya beasiswa. Terkait dengan tuduhan tersebut, NU membantah dengan tegas, yaitu dengan menyampaikan bahwa memang ada beasiswa dari pemerintah Cina, tapi tidak merubah pendirian NU terkait Uighur. Bagian ini sekaligus menjadi bagian terakhir atau *leg* karena setelahnya tidak ada penjelasan lain

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *press release* ini terdiri atas beberapa bagian. Bagian yang pertama, yaitu *heading*, berisi judul yang mewakili isi *press release*. Kemudian bagian *lead* yang berisi penjelasan umum atas krisis yang terjadi, yang sekaligus menjadi latar belakang terbitnya *press release* ini. Selanjutnya di bagian *body*, yang berisi teknik *denial* yang berorientasi untuk

menolak dengan tegas krisis/ tuduhan. Kemudian masih di bagian *body* berisi lanjutan dari teknik *denial* yaitu *clarification* yang berisi penjelasan terkait adanya keterbatasan informasi yang diberikan organisasi terkait muslim Uighur. Selanjutnya juga masih bagian *body* yang berisi bantahan tegas organisasi yang dituduh bersikap 'lunak' ke Cina, sejak adanya sejumlah bantuan & donasi dari Cina, salah satunya beasiswa. Adapun bagian ini sekaligus menjadi penutup/ *leg* karena selanjutnya sudah tidak ada pernyataan lagi.

Simpulan

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat karakteristik dalam *Press release* bagi Organisasi Dakwah Pendekatan Situasional *Crisis Communications Strategies*. Pertama di bagian *heading*, yang berisi judul yang mewakili isi *press release*. Baik *press release* dalam studi kasus satu sampai empat memiliki judul yang mewakili isi strategi komunikasi krisis yang hendak disampaikannya.

Kemudian *kedua* bagian *lead*, yang kesemuanya juga memiliki kesamaan, yaitu berisi penjelasan umum atas krisis yang terjadi, yang sekaligus menjadi latar belakang terbitnya *press release* ini. Selain berisi pengantar, *lead* dalam beberapa *press release* juga bisa memasukkan salah satu teknik utama yang juga merupakan bagian dari *Situasional Crisis Communications Strategies*.

Kemudian bagian *ketiga*, yaitu *body* berisi beragam teknik komunikasi krisis utama yang berbentuk teknik-teknik yang

menjadi cerminan dari strategi yang digunakan tersebut. Bisa berisi strategi *non existence*, yang meliputi teknik *denial*, *clarification*, *attack* dan *intimidation*. Kemudian dalam *press release* ini juga ditemukan strategi *mortification*, dengan menggunakan teknik *repentance* atau permohonan maaf. Kemudian ditemukan juga strategi *ingratiation*, yang umumnya menggunakan teknik *bolstering* dan *praising others*. Adapun untuk susunan atau sistematisa teknik-teknik yang digunakan bisa beragam, yaitu sesuai dengan tujuan komunikasi yang hendak disampaikan.

Terakhir bagian *leg*, yang berisi penutup yang bisa memiliki beberapa variasi. Yang pertama bisa berisi repetisi dari suatu teknik yang ditekankan, seperti *attack* atau *praising others*. Selain itu bisa pula berisi ucapan terima kasih ke suatu pihak, dan menjelaskan pihak-pihak organisasi yang menjadi subyek dari *press release*, sekaligus menunjukkan tanggal terbitnya *press release* tersebut. Kemudian di bagian *leg* juga bisa berisi harapan dan ajakan organisasi ke hal tertentu dan bisa juga berisi ucapan terima kasih pada pemerintah atas kepercayaan yang diberikan pada organisasi. Selain itu *leg* juga bisa berisi salam penutup atau kontak dari organisasi yang bisa dihubungi jika masih terdapat ketidakpuasan publik atas terbitnya *press release* tersebut.

Dengan adanya temuan di atas, maka tulisan ini sekaligus bisa memberikan rekomendasi bagi aktivis atau praktisi dakwah, atau yang aktif dalam kegiatan di organisasi dakwah. Dalam menjalankan aktivitas dan peran di Lembaga atau organisasi dakwah yang mana berpotensi berada dalam situasi krisis, bisa menanggapi situasi krisis tersebut lewat media *press release*, khususnya Pendekatan *Situasional Crisis Communications Strategies*.

Dalam penerapannya, struktur yang dapat diimplementasikan yaitu dalam Menyusun bagian *heading*, hendaknya berisi judul *press release* yang tentunya mewakili isi dari *press release*. Kemudian bagian *lead*, hendaknya berisi penjelasan atas krisis yang hendak ditanggapi, yang juga menjadi latar belakang dari terbitnya *press release* ini. Kemudian bagian *body*, yang berisi strategi/ teknik-teknik komunikasi krisis yang relevan untuk merespon situasi krisis yang sedang dihadapi. Kemudian yang terakhir, yaitu *leg*, yang merupakan penutup yang bisa berisi repetisi teknik, ucapan terima kasih, salam penutup maupun kontak dari organisasi yang bisa dihubungi jika masih terdapat ketidakpuasan publik atas terbitnya *press release* tersebut.

Bibliografi

- Alimuddin, Nurwahidah. "Konsep Dakwah Dalam Islam." *HUNafa: Jurnal Studia Islamika* 4, no. 1 (2007): 73–78.
- Azizi, Muhammad Hildan. "Komunikasi Krisis Internal Integratif Rasulullah Pada Pembagian Ghanimah Hunain." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 3, no. 2 (2022): 357–78.
- Coombs, W. Timothy. "An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation." *Journal of Publik Relations Research* 10, no. 3 (1 Juli 1998): 177–91. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1003_02.
- . "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the 'Appropriate' Crisis-Response Strategies." *Management Communication Quarterly* 8, no. 4 (Mei 1995): 447–76. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>.
- . "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the 'Appropriate' Crisis-Response Strategies." *Management Communication Quarterly* 8, no. 4 (Mei 1995): 447–76. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>.
- Coombs, W Timothy. "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory." *Corporate Reputation Review* 10, no. 3 (1 September 2007): 163–76. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
- Fadli, Rival, dan Lina Masruroh. "Komunikasi Krisis Internal Integratif Muhajirin dan Ansar Konteks Pergantian Pemimpin Islam." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 375–400.
- Fanani, Ardian. "Miskomunikasi Pencopotan Papan Nama Muhammadiyah yang Berakhir Kondusif." *detikjatim*. Diakses 8 November 2023. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-5962768/miskomunikasi-pencopotan-papan-nama-muhammadiyah-yang-berakhir-kondusif>.
- Fatimah, Siti. "EFEKTIVITAS PRESS RELEASE PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN GARUT TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PEMERINTAHANNYA DI KALANGAN WARTAWAN." *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 94–103. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1952>.
- fyd. "Press Release Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur: Papan Nama Muhammadiyah Harus Dipasang Kembali - klikmu." *klikmu - Inspiratif Mencerahkan*, 7 Maret 2022. <https://klikmu.co/press-release-pimpinan-wilayah-muhammadiyah-jawa-timur-papan-nama-muhammadiyah-harus-dipasang-kembali/>.
- Hamriani, H. M. "Organisasi dalam manajemen dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 14, no. 2 (2013): 239–49.
- MCCC, Admin. "Klarifikasi Video Vaksinasi Pelayanan Publik Muhammadiyah." *Muhammadiyah Covid-19 Command Center* (blog), 1 April 2021. <https://covid19.muhammadiyah.id/klarifikasi-video-vaksinasi/>.
- Morrison, M. A. "Manajemen Publik Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional." *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2010.
- M.Si, Rachmat Kriyantono, S. Sos. *Publik Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Publik Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana, 2015.
- Muhammadiyah [@muhammadiyah]. "Press Statement of the Central Board of Muhammadiyah about Human Rights Issues in Xinjiang. <http://Muhammadiyah.or.id/En/News-18088-Detail-Pernyataan-Pers-Pp-Muhammadiyah-Tentang-Permasalahan-Ham-Di-Xinjiang.Html> #Muhammadiyah #Uighur <https://t.co/Tj7pQ8DSz4>." *Tweet. Twitter*, 16 Desember 2019. <https://x.com/muhammadiyah/status/1206591683451686912>.

- Muslimin, Khoirul. *Jurnalistik Dasar : Jurus Jitu Menulis Berita, Feature Biografi, Artikel Populer, dan Editorial*. UNISNU PRESS, t.t.
- Nawawi, MPA, M.si, Prof. Dr. H. Ismail. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dwiputra Pustaka jaya, 2012.
- NU Online. "Siapa Bilang NU Diam soal Muslim Uighur?" Diakses 5 Desember 2024. <https://nu.or.id/internasional/siapa-bilang-nu-diam-soal-muslim-uighur-YneAB>.
- Nurasykim, M. Fathir Ma'ruf. "Strategi Rasulullah Dalam Pengembangan Dakwah Pada Periode Mekkah." PhD Thesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9933/>.
- Prajarto, Nunung. "EFEKTIVITAS PUBLISITAS: MENILAI REPUTASI INSTITUSI." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (5 Februari 2014): 78–84. <https://doi.org/10.31315/jik.v6i1.36>.
- Purwaningwulan, Melly M. "Publik relations dan manajemen krisis." *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 2013. <https://repository.unikom.ac.id/30386/>.
- Saputra, Rizky. "Penerapan Situational Communication Crisis Theory bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 (2020): 190–201.
- Semiawan, Prof Dr Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo, t.t.
- SGP. "Geger Muhammadiyah Tampo Cluring, Begini Kronologinya." *PWMU.CO | Portal Berkemajuan* (blog), 1 Maret 2022. <https://pwmu.co/229736/03/01/geger-muhammadiyah-tampo-cluring-begini-kronologinya/>.
- . "Geger Muhammadiyah Tampo Cluring, Begini Kronologinya." *PWMU.CO | Portal Berkemajuan* (blog), 1 Maret 2022. <https://pwmu.co/229736/03/01/geger-muhammadiyah-tampo-cluring-begini-kronologinya/>.
- . "Pengajian Ahad Pagi Diadakan Lagi di Masjid al-Hidayah, Begini Situasinya." *PWMU.CO | Portal Berkemajuan* (blog), 13 Maret 2022. <https://pwmu.co/231597/03/13/pengajian-ahad-pagi-diadakan-lagi-di-masjid-al-hidayah-begini-situasinya/>.
- Sonya, Margaretha, dan Nobertus Ribut Santoso. "KARAKTERISTIK PRESS RELEASE PRAKTISI PUBLIK RELATIONS HOTEL DI YOGYAKARTA." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 6, no. 1 (4 Mei 2018): 60–70. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.60-70>.
- Sugiyono,, Prof DR. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- Suherman, Ansar, Moch Imron Rosyidi, dan Erwin Rasyid. "Crisis Communication Model for The Covid-19 Task Force Team of Muhammadiyah in The Epicentrum Region." *Nyimak: Journal of Communication* 5, no. 2 (7 September 2021): 167–87. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v5i2.4008>.
- Tolapa, Minarni. "PERAN PRESS RELEASE SEBAGAI BENTUK PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK DI BAGIAN HUMAS PEMERINTAH KOTA GORONTALO." *Al Qisthi Jurnal Sosial Dan Politik*, 2018, 1–13. <https://doi.org/10.47030/aq.v8i2.57>.

