

## IMPLEMENTASI BIG DATA PADA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PEMERINTAH

Olih Solihin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia,  
Jl. Dipati Ukur No. 112-116 Bandung 40132

[olih.solihint@email.unikom.ac.id](mailto:olih.solihint@email.unikom.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to describe the implementation of big data on social media in carrying out crisis communication. This study uses a qualitative approach, with data collection techniques through literature study. Literature study is a literature review with a traditional-conceptual approach. The results of this study also emphasize three aspects, namely: 1). The government must define a crisis because to understand a crisis, of course, we must start by defining it first. Each crisis that arises is accompanied by its own characteristics. 2). The government can use Big Data information sources to accelerate the implementation of government programs. 3). One of the efforts to look at big data to identify problems is to carry out the stages of social media. In the era of advances in communication and information technology, the existence of social media can no longer be separated from the activities of the world community.*

*Keywords: big data, social media, crisis communication*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan implemmentasi big data pada media sosial dalam menjalankan komunikasi krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Studi literatur merupakan kajian literatur dengan pendekatan konseptual-tradisional. Hasil penelitian ini juga menekankan tiga aspek yang yaitu: 1).Pemerintah harus mendefinisikan krisis karena untuk memahami sebuah krisis yang terjadi tentu kita harus memulai dengan mendefinisikannya terlebih dulu. Setiap krisis yang muncul disertai karakteristiknya tersendiri. 2). Pemerintah bisa memanfaatkan sumber informasi Big Data untuk mempercepat pelaksanaan program pemerintah. 3). Salah satu upaya melihat big data untuk mengidentifikasi masalah dengan melakukan tahapan-tahapan media sosial. Di era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini keberadaan media sosial sudah tak bisa dipisahkan lagi dari aktifitas masyarakat dunia.

Kata kunci: big data, media sosial, komunikasi krisis

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah melahirkan sebuah sistem yaitu big data sebagai gudang raksasa yang menampung segala informasi. Apa itu big data? Dikutip dari laman <http://itgid.org>, (2021, Juni, 13) menyebutkan, Big data merupakan sekumpulan data dengan jumlah yang sangat besar dan kompleks. Mengingat banyaknya jumlah data yang tertampung maka software tradisional diyakini tidak akan mampu untuk mengelola data yang sangat banyak tersebut. Big data bisa dibidang sebagai sebuah konsep tentang kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan mengerti jumlah data yang cukup besar yang datang setiap detiknya.

Berbagai Arsip, informasi dan dokumentasi dalam big data, bersumber dari beragam sumber saluran, diantaranya dari media sosial, sensor, *video surveillance*, dan *smart grids*. Semua saluran data data tersebut bermuara pada teknologi big data. Banyak dan beragamnya data-data bisa dimanfaatkan oleh semua pihak, mengingat beragamnya informasi, kompleksitas data sesuai dengan kebutuhan pihak masing-masing. Misalnya untuk Pemerintahan, data-data yang terhimpun dalam big data tersebut bisa dimanfaatkan untuk membuat sebuah kebijakan strategis.

Salah satu manfaat big data dalam pemerintahan adalah untuk penyusunan strategi komunikasi krisis. Coombs (Kyhn, 2008) menyatakan, komunikasi krisis sangat vital dalam upaya manajemen krisis. Sementara Fearn-Banks (seperti dikutip Kyhn, 2008) menjelaskan bahwa manajemen krisis yang tepat adalah harus memasukkan komunikasi krisis di dalamnya. Menurutny, komunikasi krisis bisa mengurangi bahkan menghilangkan krisis serta mampu mengembalikan reputasi lembaga tersebut.

Sebagai contoh, saat ini pemerintah Indonesia sedang dibuat kalut oleh keberadaan Pandemi COVID 19. Kekalutan acap kali dikarenakan kurang baiknya manajemen komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah yang menimbulkan sentimen negatif dari masyarakat. Disaat pandemi Covid 19, pemerintah bisa menjadikan teknologi Big Data untuk kebutuhan menyusun strategi komunikasi krisis. Pemerintah bisa memanfaatkan Big Data guna menghimpun *feedback* dan respon masyarakat dari sistem informasi layanan pemerintah maupun dari media sosial, sebagai dasar penyusunan kebijakan dan perbaikan pelayanan publik, menemukan solusi atas permasalahan yang ada berdasarkan data.

Berkaitan dengan sumber daya manusia serta membangun infrastrukturnya, tentu pemerintah kita bisa dikatakan lebih dari siap, tentu jika mau memanfaatkannya. Mengacu pada besarnya manfaat yang dapat ditawarkan oleh tren teknologi Big Data tersebut, menarik untuk diteliti sejauhmana impementasi teknologi Big Data untuk dijadikan sebagai acuan dalam membuat strategi komunikasi krisis oleh pemerintah.

Masih seputar pandemi Covid 19, pemerintah harus belajar dari pengalaman sebelumnya, bagaimana buruknya mengelola komunikasi krisis di era pandemi ini menimbulkan persoalan yang pelik. Dikutip dari laman [theconversation.com](http://theconversation.com), (2021, Juni 15) Human Right Watch melaporkan bahwa pemerintah Indonesia dinilai gagal menyediakan akses informasi yang tepat serta transparan mengenai pandemi Covid 19 tersebut. Bahkan menurut laporan tersebut pemerintah tidak mampu menyajikan data yang pasti untuk kasus Covid 19 yang ditanganinya. Alih-alih memperbaiki sistem komunikasinya, pemerintah kerap mengancam masyarakat yang memberikan kritik dengan pasal-pasal pidana. Masih dari laman [theconversation.com](http://theconversation.com), (2021, Juni 15) menyebutkan terdapat laporan dari sebuah

LSM Carnegie Endowment for International Peace, menurutnya, prioritas pemerintah Indonesia yang salah tempat dan ketidakpercayaan mereka pada data yang telah mengakibatkan kegagalan dalam penanganan pandemi Covid 19.

Dalam sebuah krisis terdapat tiga kondisi umum yang harus segera ditangani oleh sebuah lembaga. Tiga kondisi umum tersebut yaitu: elemen-elemen yang sifatnya tidak terduga, informasi yang tidak mencukupi, dan cepatnya dinamika yang terjadi. (Argenti, 2009:259). Pendapat lain dikemukakan oleh Millar dan Heath (2004), menurutnya, dalam situasi krisis berita bisa menyebar begitu cepat kepada publik. Kenyataan ini sangat berpotensi melumpuhkan jajaran manajemen sebelum mereka bisa mengontrol situasi secara efektif. Suatu lembaga harus menciptakan langkah cepat dan tepat guna menjaga citra lembaga tersebut.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Perkembangan penelitian terkait implemmentasi big data dalam komunikasi krisis oleh lembaga pemerintah bisa dibilang belum komprehensif. Topik penelitian tentang Big Data sangat banyak, begitupun mengenai komunikasi krisis di saat pandemi Covid 19. Sejauh ini peneliti menemukan penelitian yang berjudul “Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan Covid-19” dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Saiful Aziz<sup>1</sup> dan Moddie Alvianto Wicaksono (2020) Bahwa komunikasi krisis yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia masih banyak yang harus diperbaiki. Kedua penulis tersebut menyarankan kepada pemerintah untuk melakukan Strategi rebuilding posture yang berisikan langkah apologia dan compensation (Coombs W. T., 2015) menjadi pilihan terbaik bagi Pemerintah Indonesia. Selain itu, ketiga

tahap yang ada dalam komunikasi krisis sudah selayaknya menjadi perhatian bagi setiap krisis yang ada termasuk dalam hal ini pre crisis dan post crisis selain dari fase krisis itu sendiri. Selanjutnya beberapa langkah taktis juga sebaiknya dilakukan oleh pemerintah dalam penanganan krisis Covid-19 ini, yaitu kecepatan dalam menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada masyarakat, konsistensi dalam setiap informasi atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat, dan prinsip keterbukaan (Suherman, 2020).

Sementara itu, penulis menemukan sebuah artikel berita mengenai “Pemanfaatan Big Data untuk Penangan Pandemi COVID-19” di laman [itb.ac.id](http://itb.ac.id). (2021, Juni,20). Topik tersebut dibahas pada IAPTalks Series Spesial Edition yang berlangsung pada Kamis (9/7/2020) secara daring. Dr. Ismail Fahmi, ST., M.T founder Drone Emprit, salah seorang narasumber kegiatan webinar IAPTalks Series Spesial Edition menyebutkan penggunaan big data juga mempercepat perencanaan dibandingkan menunggu statistik resmi yang bisa menghabiskan waktu selama 10 minggu. Sebagai contohnya adalah negara Columbia yang menggunakan Google Trend untuk dapat mendeteksi data secara realtime. Dalam kesempatan itu, Ismail Fahmi tidak membahas secara khusus kaitannya dengan komunikasi krisis.

### 2.2. Konsep Big Data

Pada Tahun 2005 O'Reilly Media pertama kali memperkenalkan istilah big data. Ini menandai mulai banyaknya kajian serta pemanfaatan big data oleh lembaga swasta maupun pemerintah. Meski demikian, sebenarnya jauh sebelum 2005 penggunaan data-data dalam teknologi big data sudah dilakukan (Aryasa, 2015). Lebih jauh Chandarana, Parth, & Vijayalakshmi (2014) menguraikan lebih komprehensif mengenai apa dan bagaimana big data. Menurutnya, teknologi big data mengacu pada 3V ( volume,

variety, dan velocity). Bahkan ada yang kemudian menambahkan V lainnya yaitu veracity dan value. Volume data berkaitan dengan ukuran media penyimpanan data yang sangat besar atau mungkin tak terbatas hingga satuan *petabytes* atau *zettabytes*; *variety* (keragaman data) terkait tipe atau jenis data yang dapat diolah mulai dari data terstruktur hingga data tidak terstruktur; sedangkan *velocity* (kecepatan) terkait dengan kecepatan memproses data yang dihasilkan dari berbagai sumber, mulai dari data batch hingga real time, karakteristik *veracity* (kebenaran) dan *value* (nilai) terkait dengan ketidakpastian data dan nilai manfaat dari informasi yang dihasilkan.

Menurut (Aryasa, 2015), teknologi big data memiliki data-data terlalu besar dan terlalu cepat atau tidak sesuai dengan struktur arsitektur database konvensional. Karena itu untuk bisa meraih nilai dari data-data tersebut diperlukan sebuah teknologi berupa software yang bisa mengekstrak dan memperoleh data yang diperlukan secara spesifik. Dalam perkembangannya, terminologi big data selalu dikaitkan dengan science, data mining, maupun data processing. Namun, Big Data melibatkan infrastruktur dan teknik data mining atau data processing yang lebih canggih dari sebelumnya. Dalam mengimplementasikan teknologi Big Data pada suatu lembaga maka dibutuhkan empat elemen penting yaitu: data, teknologi, proses, dan SDM.

Deskripsi dari teknologi big data menunjuk pada benda, aktivitas, event, serta transaksi yang terdokumentasi, terklasifikasi, dan tersimpan namun belum terorganisasi untuk dapat memberikan suatu arti spesifik. Selanjutnya sebuah data yang telah terorganisir sehingga dapat memberikan arti dan nilai kepada penerima disebut sebagai informasi. (Rainer, Kelly, & Cegielski., 2009). Di Indonesia ada beberapa lembaga yang memiliki banyak data dari proses bisnisnya yang dilakukan, baik data terstruktur maupun tidak terstruktur, seperti industri

telekomunikasi maupun perbankan. Jika suatu lembaga belum mampu mengurai dan meraih data dari big data maka saat ini bisa bekerja sama dengan pihak lain atau membeli kepada yang menyediakan jasa data big data. Kenapa belum semua lembaga mampu memanfaatkan secara optimal data dari teknologi big data, dikarenakan menyangkut infrastruktur dan tools dalam pengoperasian big data itu sendiri, seperti teknik komputasi dan analitik, serta media penyimpanan (*storage*). Biasanya, organisasi tidak akan mengalami kendala yang berarti dalam hal teknologi karena teknologi bisa didapatkan dengan membeli atau kerjasama dengan pihak ketiga.

Untuk mengadopsi teknologi big data dibutuhkan perubahan budaya organisasi atau lembaga. Sebagai gambaran, jika sebelum menggunakan atau memanfaatkan big data, seorang pimpinan dalam menjalankan organisasi, melakukan pengambilan keputusan hanya berdasarkan mood nya, keyakinan, dan asumsinya saja, maka setelah menggunakan big data harus mengacu kepada data-data yang ada. Pemimpin hanya akan mengeluarkan sebuah keputusan atau kebijakan yang relevan dengan informasi yang dihipungnya serta kondisi yang sebenarnya terjadi.

Dalam mengaplikasikan teknologi Big Data dibutuhkan sumber daya manusia dengan keahlian analitik dan kreativitas yaitu kemampuan untuk menentukan metode baru yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan, menginterpretasi dan menganalisis data, keahlian pemrograman komputer, dan ketrampilan bisnis yaitu pemahaman tentang tujuan suatu lembaga. Sumber data dari big data dapat berupa data terstruktur dan tidak terstruktur, karenanya dibutuhkan SDM yang menguasai masalah ini. Data terstruktur memiliki tipe data, format, dan struktur yang telah terdefinisi. Data dapat berupa data transaksional, OLAP data, tradisional RDBMS, file CSV, spread-sheets sederhana. Sementara data tidak terstruktur merupakan data tekstual dengan format tidak menentu atau

tidak memiliki struktur melekat, sehingga untuk menjadikannya data terstruktur membutuhkan usaha, tools, dan waktu yang lebih.

Data ini dihasilkan oleh aplikasi-aplikasi internet, seperti data URL log, media sosial, e-mail, blog, video, audio serta data semantik. Sejak dikenalnya Big Data dalam pengumpulan dan analisis data, teknik ini mulai diperbandingkan dengan metode konvensional yang sebelumnya dilakukan, seperti survei. Masing-masing metode memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, dengan perbandingan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.  
Perbandingan metode konvensional vs data analitik dalam pengumpulan dan analisis data

<i>LEGACY</i>	<i>DATA ANALYTICS</i>
<i>Confirmative</i>	<i>Explorative (predictive)</i>
<i>Small data set</i>	<i>Large data set</i>
<i>Small number of variable</i>	<i>Large number of variable</i>
<i>Deductive (no predictions)</i>	<i>Inductive</i>
<i>Numeric data</i>	<i>Numeric and non-numeric data</i>
<i>Clean data</i>	<i>Data cleaning</i>

Sumber: (Friedman, 1997)

### 2.3. Media Sosial

Era digital pelan tapi pasti mengubah kebiasaan manusia dalam bersosialisasi serta menyampaikan ide dan gagasan. Media sosial salah satu platform yang saat ini digandrungi banyak orang dalam menyampaikan ide dan gagasannya di ruang publik virtual. Media sosial sebuah aplikasi dalam media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya melakukan interaksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di dunia maya. (Nasrullah, 2016).

### 2.4. Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan proses dialog antara perusahaan dengan publik yang

dilakukan dengan tujuan untuk menangani krisis yang sedang melanda perusahaan. Strategi dan taktik komunikasi yang digunakan organisasi ketika menghadapi krisis ini dapat memperbaiki citra dan reputasi pasca krisis. Krisis komunikasi terkait dengan penggunaan semua peralatan *public relations* yang ada, dalam rangka memelihara dan memperkuat reputasi organisasi dalam jangka panjang serta pada waktu ketika organisasi berada dalam kondisi bahaya. Setiap hari, organisasi selalu berhadapan dengan masalah. Keterlambatan pengiriman barang, konsumen yang tidak puas, peluang kerja yang tidak terpenuhi, meningkatnya harga, dan layanan yang kacau adalah beberap tantangan yang sering dihadapi dunia usaha. Namun masalah tersebut tidak selalu berarti mendatangkan krisis kepada perusahaan (Fearn Banks, 2016).

Tujuan komunikasi krisis untuk melindungi dan membela organisasi yang menghadapi tantangan publik untuk reputasinya. kata-kata melindungi dan mempertahankan adalah kata-kata yang sangat kuat. dan komunikasi krisis organisasi harus membantunya mencapai kesinambungan proses bisnis kritis dan arus informasi di bawah krisis, bencana, atau keadaan lain. Secara tradisional, komunikasi krisis tentang melindungi dan membela bukan tentang kebaikan atau kebenaran yang lebih besar. setidaknya bagaimana krisis komunikasi telah dirasakan di luar organisasi. tapi ini perlahan berubah. media sosial telah berperan dalam pergeseran ini untuk menjadi lebih terbuka dan transparan (Hurk, 2013).

Sektor publik dan korporasi memiliki perspektif berbeda tentang komunikasi krisis. meskipun mereka berbeda, kedua perspektif itu benar. sektor publik seperti pemerintah memandang komunikasi krisis sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada publik selama masa krisis. organisasi seperti korporasi memandang komunikasi krisis sebagai cara untuk menyelamatkan reputasi. Sektor publik telah menggunakan media sosial

sebagai saluran komunikasi yang valid selama krisis. perusahaan dapat mempelajari bagaimana sektor publik menggunakan media sosial selama krisis (Hurk, 2013).

Umum Terjadi Krisis Menurut Argenti dalam Prastya (2011) Ada tiga kondisi yang umum terjadi dalam krisis. hal tersebut adalah: (1) elemen-elemen yang sifatnya tak terduga; (2) informasi yang tidak mencukupi; dan (3) begitu cepatnya dinamika yang terjadi, Millar & Heath dalam Prastya (2011) berpendapat bahwa dalam situasi krisis berita bisa menyebar begitu cepat yang berpotensi melumpuhkan jajaran manajemen sebelum mereka bisa mengontrol situasi dengan efektif. Untuk menjaga citra positif, sebuah korporasi harus menciptakan langkah yang cepat dan efektif saat menghadapi problem apapun, sebab krisis bisa merusak citra paling positif dari sebuah organisasi yang sudah mapan sekalipun.

Menurut Cutlip dalam Akhyar dan Pratiwi (2019) tipe-tipe krisis berdasarkan waktu sebagai berikut:

1. *Immediate Crisis*, atau krisis yang bersifat segera. Tipe krisis ini adalah tipe yang paling ditakuti oleh perusahaan, karena krisis yang terjadi muncul secara tiba-tiba tanpa adanya sinyal-sinyal yang menandakan bahwa krisis akan muncul. Perusahaan juga tidak mempunyai waktu untuk melakukan perencanaan riset. Tipe krisis ini datang dikarenakan adanya bencana yang terjadi dan berdampak pada perusahaan.
2. *Emerging Crisis*, atau krisis baru muncul. Tipe krisis ini masih memerlukan seorang praktisi PR untuk terlebih dahulu meneliti krisisnya sebelum masalahnya meledak dan dapat membuat perusahaan atau organisasi mengalami kerusakan.
3. *Sustained Crisis*, atau krisis bertahan. Tipe krisis ini adalah krisis yang sudah lama berlalu, tetapi masih saja muncul dalam kurun bulanan atau tahunan. Padahal masalahnya telah diatasi dengan

sebaik mungkin oleh pihak manajemen perusahaan.

## 2.5. Kebijakan Pemerintah

Menurut (Sullivan dalam Subiakto, 2014: 248), pemerintahan yang baik hanya dapat terjadi bila pengambilan keputusan didasarkan pada informasi yang memadai serta penilaian yang independen. Hal demikian dapat dicapai dengan adanya informasi yang faktual dan terpercaya, yang hanya dapat diperoleh dari pers yang bebas, yang berfungsi sebagai *watchdog* masyarakat atas pemerintah. Dalam Negara yang menjamin kebebasan pers dan informasi, pemerintah harus siap terhadap keadaan tersebut.

Disinilah peran lembaga informasi pemerintah, yakni sebagai pusat komunikasi dengan publik dalam menjelaskan rencana dan program pemerintah terhadap masyarakat, sehingga masyarakat dapat memahami pengaruh dan peranan kebijakan tersebut bagi kehidupan mereka. Pemerintah yang memiliki begitu banyak informasi untuk disampaikan memerlukan cara efektif dan peran juru bicara pemerintah untuk menyampaikan informasi-informasi tersebut kepada masyarakat.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Studi literatur adalah kajian literatur dengan memakai pendekatan konseptual-tradisional. Kajian literatur merupakan sebuah produk tulisan yang mengupas sebuah topik atau hasil penelitian yang telah dipublikasikan, tanpa ada gambaran metode ilmiah. Setidaknya ada dua pendekatan dalam menulis kajian literatur: pendekatan tradisional dan pendekatan sistematis.

Penelitian dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu dengan menguraikan secara teratur data primer yang dihasilkan untuk

kemudian diberikan penjelasan serta pemahaman untuk sehingga bisa dipahami. Data primer dalam kajian literatur adalah jurnal-jurnal yang terkait dengan topik yang penulis kaji dan beberapa pemberitaan di internet.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Mendefinisikan Krisis

Untuk memahami sebuah krisis yang langkah yang tepat dilakukan adalah memulai dengan mendefinisikannya terlebih dulu. Setiap krisis yang muncul disertai karakteristiknya tersendiri. Definisi krisis banyak sekali muncul dari para ahli dari berbagai disiplin ilmu diantaranya public relations, manajemen dan komunikasi organisasi. Dewasa ini telah banyak pakar komunikasi yang menulis tentang krisis ini tapi tidak ada satupun definisi tetap dari krisis yang disepakati (Coombs, 2010). Berikut adalah pandangan dari dua para ahli mengenai krisis. *“is not necessarily a bad thing. It may be a radical change for good as well as bad”* (Friedman 2002: 5) *“turning point for better or worse”* (Fink 1986: 15)

Poin penting yang patut dibahas, bahwa sebagian dari organisasi melihat krisis sebagai peristiwa yang bisa memberikan dampak positif dan juga negatif. Maksudnya, apabila krisis dapat ditangani secara tepat maka akan berpotensi memberikan keuntungan (salah satunya berupa peningkatan reputasi) terhadap organisasi atau perusahaan. Sedangkan apabila penanganan yang dilakukan tidak tepat maka sebaliknya akan membawa organisasi atau perusahaan tersebut dalam situasi yang lebih buruk dari sebelumnya bahkan bisa berujung pada kebangkrutan.

### 4.2. Masalah Komunikasi Krisis Pandemi oleh Pemerintah

Mengutip penelitian yang dilakukan Azis dan Wicaksono (2020) menguraikan permasalahan mengenai buruknya komunikasi krisis terkait pandemi ini. Problem Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 saat ini, pemerintah telah melaksanakan beberapa strategi penanganan krisis. Namun, dalam praktiknya, sebagaimana disebutkan dalam fase krisis, masih terdapat berbagai kekurangan. Beberapa kekurangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Terbentuknya ketidakpercayaan publik *distrust* muncul karena kerap kali terjadi blunder yang dilakukan oleh para pejabat negara terkait yang justru kontraproduktif terhadap kewajiban pemerintah untuk menangani wabah Covid-19
2. Inkonsistensi Pesan Komunikasi Publik Problem komunikasi selanjutnya adalah kegagalan pemerintah dalam mengkonstruksi pesan komunikasi publik yang tentu saja berimbas cukup fatal. Koordinasi yang buruk sering kali karena gagal memahami pesan. Dampaknya, terjadi inkonsistensi pesan dari satu pihak ke pihak yang lain. Akhirnya, keputusan yang dihasilkan tidak berbuah dengan baik di lapangan. Padahal, konsistensi diperlukan dalam mengetahui dan memahami pesan; seperti yang diungkapkan politisi Inggris, Peter Mandelson sebagai *“on message”* (Oliver, 2010)
3. Tidak Munculnya *Sense of Crisis* Saat terjadi krisis, sudah seharusnya hal yang dilakukan adalah meredam krisis tersebut agar pemerintah dapat keluar dari fase krisis yang dihadapi. Namun yang terjadi justru pemerintah kehilangan sense of crisis. Di tengah krisis yang terjadi, berbagai stakeholder memunculkan statement yang justru menunjukkan kesan

bahwa pemerintah tengah tak serius dalam menangani krisis.

mengolah data tersebut menjadi informasi.

### 4.3. Pemanfaatan Big Data dalam Komunikasi Krisis

Mengutip penelitian Kusumasari dan Rafizan (2017), Pemerintah bisa memanfaatkan teknologi big data guna mempercepat pelaksanaan membuat kebijakan. Melalui data yang tersedia dalam sistem big data, pemerintah sebenarnya sedang memberdayakan warga untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi semua pemangku kepentingan. Dalam rangka mengambil sebuah keputusan, pemerintah harus melakukan langkah yang tepat dan efektif yaitu dengan cara mengelola data – data tersebut menjadi informasi yang berguna sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan. Karena itu memanfaatkan media (big data) adalah cara yang paling efektif dan efisien dalam menyaring informasi yang dibutuhkan pemerintah saat ini. Sebagai mana tertuang dalam Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik terkait tugas dan fungsi Kementerian Komunikasi dan Informatika, yaitu:

1. Melaksanakan kajian terhadap data dan informasi yang disampaikan kementerian dan lembaga pemerintah non kementerian.
2. Melaksanakan media *monitoring* dan menganalisis konten media terkait dengan kebijakan dan program pemerintah.
3. Menyusun narasi tunggal terkait dengan kebijakan dan program pemerintah kepada publik sesuai arahan Presiden. Pengelolaan data yang beragam dengan jumlah yang sangat besar membutuhkan suatu cara yang efektif untuk mengolahnya, terlebih jika informasi yang dihasilkan dari data tersebut dibutuhkan untuk membantu membuat keputusan bagi pemangku kebijakan. Diperlukan cara yang cepat dan tepat untuk dapat

Melihat instruksi Presiden di atas, maka pemanfaatan teknologi big data menjadi bagian dari manajemen informasi untuk menghasilkan sebuah kebijakan pemerintah, yang tentunya sangat sangat diperlukan sebagai pedoman atau dasar berpijak. Prinsipnya big data dapat mengelola data yang sangat banyak dalam waktu singkat, sudah seharusnya diimplementasikan oleh berbagai organisasi, baik oleh organisasi pemerintah, Swasta, khususnya pada bagian media monitoring, setiap organisasi karena dapat membantu user yang berkepentingan dalam membuat keputusan melalui implementasi pemanfaatan big data.

### 4.4. Media Sosial dan Komunikasi Krisis

Di era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini keberadaan media sosial sudah tak bisa dipisahkan lagi dari aktifitas masyarakat dunia. Semua fenomena yang terjadi di dunia nyata akan secara otomatis menjadi bahan perbincangan para netizen khususnya dalam media sosial. Sebuah peristiwa yang terjadi kerap menjadi viral di jagat maya dan sulit untuk dikendalikan. Dunia internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis yang terjadi tersebut. Tantangannya adalah bagi organisasi/institusi pemerintah dan berbagai lembaga untuk bisa menggunakan dan memanfaatkan internet dalam melakukan aktivitas komunikasi krisis.

Mengutip Penelitian yang pernah dilakukan terkait komunikasi krisis di era media baru, misalkan: *Difussion of Traditional and New Media Tactis in Crisis Communication* (Taylor & Perry, 2005), *Fighting Social Media Wildfire: How Crisis Communication Must Adapt to Prevent from Fanning The Flames* (Soule, 2010), dan *How Social Media is Changing Crisis*

*Communication: A Historical Analysis* (Landau, 2011). Ketiga penelitian tersebut membuat kesimpulan, bahwa media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari perilaku komunikasi dan organisasi. Karena itu kebedaraan media sosial tidak boleh diabaikan, sebab pemerintah bisa menerima informasi saran dan kritik melalui media sosial. Begitu juga media sosial memiliki potensi untuk menyebarkan sebuah kabar – mulai dari keluhan hingga sebuah rumor atau memang bertujuan menjatuhkan kredibilitas – dengan kecepatan luar biasa.

Namun begitu banyak faktor yang membuat bahwa internet dan juga media sosial masih belum diintegrasikan dalam krisis komunikasi. Organisasi bisa menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan publik, dan menyediakan berbagai informasi terkait organisasi dan layanan yang diberikan organisasi kepada publik yang berbeda-beda, baik itu publik secara langsung atau tidak langsung. (Prastya, 2011).

Pada sisi lain, website memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dengan media secara lebih efektif dan efisien dan menjadi sarana untuk mengklarifikasi informasi yang salah (McLennan & Howell, 2011). Penelitian lain terkait krisis di era media sosial dilakukan Wigley dan Zhang Jurnal komunikasi, Volume 6, Nomor 1, Oktober 2011 8 (2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir 48% dari responden menyatakan bahwa mereka menggunakan social media dalam strategi manajemen krisis yang dilakukan. Aplikasi yang paling sering digunakan adalah micro-blogging Twitter yang difokuskan untuk tujuan distribusi informasi.

Hasil penelitian yang penulis lakukan juga menekankan pada pihak manajemen organisasi agar mulai saat ini menggunakan social media dalam strategi manajemen krisis yang mereka terapkan. Praktisi yang cerdas mengetahui bahwa *social media* dapat membantu persiapan organisasi dari segala sudut pandang ketika terjadi hal-hal yang tak diinginkan.

Praktisi dapat memonitor isu yang berkembang di masyarakat seputar organisasi melalui social media. Langkah selanjutnya yang bisa dilakukan organisasi dalam upaya komunikasi krisis dengan melakukan analisa data di sosial media dengan melalui tahapan tahapannya. Menurut Austin (2018) tahapan-tahapan tersebut yaitu **keterlibatan, interaksi, keintiman, dan pengaruh**.

**Keterlibatan**, yaitu, kesadaran dan kehadiran dalam komunikasi krisis: Pemerintah perlu memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat untuk menumbuhkan tingkat tinggi keterlibatan online dan kesadaran di antara masyarakat yang terkena dampak. Tingkat kesadaran dan kehadiran yang dicapai dapat diukur dengan lalu lintas situs; tampilan halaman; waktu yang dihabiskan; klik tautan; dan lacak balik di Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, YouTube, dan sebagainya. Contoh lain termasuk nomor posting tentang krisis, jumlah komentar tentang krisis, dan jumlah pengunjung unik.

**Interaksi** yaitu, tindakan dialogis dalam komunikasi krisis: Organisasi membutuhkan untuk memantau dan memfasilitasi interaksi yang menarik. Efektivitas tindakan dialogis organisasi tersebut diukur dari sejauh mana semua yang terkena dampak dan pihak yang berkepentingan dapat dengan mudah meminta informasi waktu nyata (misalnya, jumlah Pelanggan RSS, jumlah tautan terkait krisis ke dan dari situs lain), bagikan pesan dengan sumber yang kredibel, buat dan kurasi konten media reaksi dan saksi mata tanpa filter namun jujur (misalnya, video, foto, teks), dan sebagainya.

**Keintiman** yaitu, sentimen, afinitas, dan nada suara dalam komunikasi krisis: Manajemen rumor, empati, dan simpati adalah kunci krisis organisasi-pengelolaan. Kebutuhan emosional masyarakat yang terkena dampak harus dipertimbangkan dengan baik sehingga mereka dapat menunjukkan tindakan konstruktif yang kondusif untuk masalah

pemecahan dan pengambilan keputusan. Itu diukur melalui makna di balik tulisan, komentar, ulasan, dan utas media sosial.

**Pengaruh** yaitu, dampak dan pembangunan komunitas dalam komunikasi krisis: Individu, kelompok, dan organisasi yang terpengaruh dan tertarik membangun komunitas krisis online yang dicirikan oleh peningkatan multimedia yang konstan percakapan, penerusan konten, dan komunikasi multi arah jaringan.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Era digital telah melahirkan sistem informasi yang tak terbatas dan mutakhir yaitu munculnya Big Data. Keberadaan big data bisa dimanfaatkan oleh pemerintah dalam upaya melakukan identifikasi masalah mengenai sebuah isu yang berkembang di masyarakat. Big Data terdiri atas kumpulan data dari berbagai saluran informasi digital, salah satunya adalah melalui saluran media sosial.

Pada saat terjadi krisis informasi yang menyerang lembaga pemerintah, maka Pemerintah diharapkan mampu mendefinisikan krisis karena untuk memahami sebuah krisis yang terjadi tentu kita harus memulai dengan mendefinisikannya terlebih dulu. Setiap krisis yang muncul disertai karakteristiknya tersendiri. Berikutnya Pemerintah bisa memanfaatkan sumber informasi Big Data untuk mempercepat pelaksanaan program pemerintah.

Salah satu upaya melihat big data untuk mengidentifikasi masalah dengan melakukan tahapan-tahapan media sosial. Di era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini keberadaan media sosial sudah tak bisa dipisahkan lagi dari aktifitas masyarakat dunia

## Daftar Pustaka

- Austin, L., & Jin, Y. 2015. Approaching ethical crisis communication with accuracy and sensitivity: Exploring common ground and gaps between journalism and public relations. *Public Relations Journal*, 8(5), 1–26.
- Agung Pujianto<sup>1)</sup>, Awin Mulyati<sup>2)</sup>, Rachmawati Novaria<sup>3)</sup> P-ISSN 1411-0830 | E-ISSN 2621-749X *Majalah Ilmiah BIJAK* 127 Vol. 15, No. 2, September 2018, pp. 127 – 137
- Akhyar, M Dhani, Pratiwi, Sekar Arum. 2019. *Media sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*. ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208. Volume 11 No 1
- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communication, Fifth Edition*. New York: McGraw Hill
- Aryasa, K. (2015). Big Data: Challenges and Opportunities. In *Workshop Big Data Puslitbang Aptika dan IKP*, tanggal 19 Mei 2015. Puslitbang Aptika dan IKP.
- Azis, M.Saiful, Wicksono, Moddie Alviyanto, 2020, *Komunikasi krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19*. *Jurnal masyarakat indonesia*. Issn 0125-9989 e-issn 2502-5694. Volumen 46. No.2
- Chandarana, Parth, & Vijayalakshmi, M. (2014). Big Data analytics frameworks: Circuits, Systems, Communication and Information Technology Applications (CSCITA). In *International Conference on IEEE 2014*. IEEE

- Coombs, Timothy W. 2006. "Crisis Management: A Communicative Approach". Public Relations Theory II. Carl H. Botan & Vincent Hazelton (eds.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Kusumasari, Dita, Rafizan, Onni. (2017). Studi Implementasi Sistem Big Data Untuk Mendukung Kebijakan Komunikasi Dan Informatika. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi. ISSN 2621-1386 Volume:8 No. 2.
- Kyhn, Helene Stavem. 2008. Situational Crisis Communication Theory: Its Use in A Complex Crisis with Scandinavian Airlines' Grounding of Dash 8-Q400 Airlines. Master Thesis. Aarhus School of Business. [http://pure.au.dk/portal-asbstudent/files/3900/Helene\\_Stavem\\_Kyhn\\_Master\\_Thesis.pdf](http://pure.au.dk/portal-asbstudent/files/3900/Helene_Stavem_Kyhn_Master_Thesis.pdf), diakses Juni 2021
- Landau, Daniel A. 2011. How Social Media is Changing Crisis Communication: A Historical Analysis. Thesis. Fairleigh Dickinson University Madison. [http://www.danlandau.net/writing/sources/research/danlandau\\_thesis.pdf](http://www.danlandau.net/writing/sources/research/danlandau_thesis.pdf), diakses 19 November 2011.
- Millar, Dan Pyle. & Heath, Robert Lawrence (ed). 2004. Responding to crisis: a rhetorical approach to crisis communication. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet. kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Oliver, S. (2010). Public Relations Strategy Third Edition. London: Kogan Page.
- Prastya, Narayana Mahendra. 2011. Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media. Jurnal komunikasi. ISSN 1907-898X , Volume 6, Nomor 1.
- Rainer, Kelly, R., & Cegielski., C. G. (2009). Introduction to Information Systems. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Subiakto, Henry & Rachmad, I., 2014. Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi (Cetakan Kedua). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Wigley, Shelley & Zhang, Weiwu. 2011. "A Study of PR Practitioners' Use of Social Media in Crisis Planning" dalam Public Relations Journal Vol 5 No 3. <http://www.prsa.org/intelligence/journal/documents/2011wigleyzhang.pdf>, diakses 15 November 2011.
- <https://www.dewaweb.com/blog/big-data/>, diakses 12 Juni 2021
- <https://www.itb.ac.id/news/read/57556/home/pemanfaatan-big-data-untuk-penanganan-pandemi-covid-19>, diakses 12 Juni 2021
- <https://theconversation.com/penanganan-covid-19-yang-buruk-melukai-citra-indonesia-di-pentas-global-151379>, diakses 6 Juni 2021