

**PERANAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM  
MANAJEMEN KRISIS PASCA KASUS KEBAKARAN  
PASAR INPRES KOTA TUAL**

*The Roles of Public Relation in Crisis Management of  
the Tradisional Market Tual City Post Fire*

**\*Ratna Sari Tamher, \*\*M. Najib HM**

\* Dinas Perhubungan, Pariwisata, Komunikasi dan Informatika

Pemerintah Kota Tual, Maluku Tenggara. tamherratnasari@gmail.com

\*\* Universitas Hasanuddin, Makassar. nadjibnadjib@yahoo.com

**Abstract**

This study is aimed to know about the role of public relation in the government tual city in crisis management post fires case of the inpres traditional market and to know the planning of message by using public relation at the government at Tual City in 2008. The type of this research are qualitative descriptif and case study. The technique of determining informan are 5 poeple The data was analyzed by using observation, interview and documentation. The result shows that the The roles of public relation to prevent conflict potency post fire case crisis management post fires case of the Tradisional Market at Tual City in 2008. In result of this research the confusion is roles of public relations government tual city doing by fict finding, planning and programming, action and communication and evaluation. In result of this research the confusion is the identyfication process fire case it's very good but in fact finding in the field crisis tim public relation in the government in Tual City very late. So the message planning of communication by doing in public relation the government of Tual City in crisis prevention in post fire case of the traditional market at Tual City in 2008 is first coordination, second level is crisis center and third level is interaction with the media.

*Keywords: Public Relation, Crisis Management*

**Abstrak**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peranan Hubungan Masyarakat pemerintah dalam penanganan krisis pasca kebakaran Pasar tradisional Inpres Kota Tual tahun 2008, dan untuk mengetahui perencanaan penyusunan dan penyampaian pesan yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Tual. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui penetapan 5 informan, yang dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas memiliki peranan yang penting dalam menghindari terjadinya potensi konflik pasca kebakaran pasar tradisional inpres di kota Tual tahun 2008. Peranan ini dapat dilihat mulai dari penemuan fakta, perencanaan, aksi, komunikasi, dan evaluasi. Meskipun hasil penelitian ini menemukan bahwa timbulnya kebingungan masyarakat disebabkan karena informasi yang dikeluarkan oleh pemerintah dari hasil identifikasi penyebab kebakaran dinilai oleh masyarakat terlambat. Penyusunan dan penyebaran pesan yang dibuat oleh Humas Pemkot Tual dilakukan, pertama adalah kordinasi, kedua adalah pembentukan pusat krisis, dan pada tingkat ketiga adalah interaksi dengan media.

*Kata kunci ; Hubungan Masyarakat, Manajemen Krisis*

## Pendahuluan

Hampir semua organisasi pemerintah pernah mengalami krisis, wajar kalau kemudian sekarang ini timbul kesadaran pemerintah untuk menghadapi krisis, terutama yang berkaitan dengan media relations atau hubungan dengan pers. Seperti diketahui, kemajuan teknologi media, akan dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi krisis ke seluruh penjuru. Berita mengenai krisis, isu miring, atau pun berita negatif akan dengan cepat menyebar ke mana-mana. Teknologi internet yang kini menjadi bagian dari kehidupan kita menyebabkan mudahnya memperoleh informasi.

Pada bulan Maret 1989 perusahaan tanker milik perusahaan Exxon menum-pahkan minyak mentah di sekitar perairan Alaska, kejadian itu mengakibatkan ribuan ikan dan binatang laut lainnya mati. Sepanjang pantai Valdes ikan-ikan mati berserakan. Para nelayan kehilangan mata pencaharian. Kenyataannya Perusahaan Exxon lambat merespon kejadian tersebut termasuk lambat melakukan hubungan dengan pihak media dan publik, Direktur Utama Exxon Lawrence Rawl tidak aktif melakukan komunikasi dengan pihak luar. Perusahaan tidak mempunyai tim komunikasi dan perencanaan komunikasi untuk mengatasi permasalahan tersebut (Pauly dan Hutchison, 2005).

Kasus lain yang menyebabkan kerugian akibat kesalahan dalam manajemen krisis juga terjadi pada bencana alam di Bhopal (1997), kesalahan ini disebabkan oleh kesalahan perencanaan dalam menangani bencana. Menurut hasil laporan dari Universitas America yang melakukan penelitian di lokasi bencana melaporkan bahwa banyaknya korban terjadi karena peringatan yang diberikan kepada masyarakat menggunakan bahasa Inggris yang menyebabkan warga lokal banyak yang tidak memahami maksud informasi tersebut. Strategi manajemen krisis sangat membantu membuat skenario penanganan bencana alam.

Kasus yang sama terjadi di Indonesia, pada awal tahun 2009 robohnya Tanggul Situ Gintung yang menelan korban sampai ratusan orang. Kejadian tersebut karena kesalahan dalam penanganan bencana. Penyebab terjadinya krisis adalah karena keterbatasan manusia mengatasi berbagai tuntutan lingkungan atau kegagalan teknologi tinggi. Beberapa contoh, memperlihatkan hal tersebut kepada kita. Musibah lainnya yang dapat menyebabkan krisis adalah pemogokan masal, kebakaran, kecelakaan, ancaman pengambilalihan perusahaan, peraturan baru yang merugikan, skandal, resesi ekonomi, dan sebagainya.

Pada dasarnya ada dua macam kemungkinan krisis. Pertama, yang bisa diperhitungkan, dan kedua, yang tidak bisa diperhitungkan. Yang bisa diperhitungkan, berkaitan erat dengan karakteristik atau bidang kegiatan yang digeluti oleh suatu organisasi. Sedangkan yang tidak bisa diantisipasi adalah krisis eksternal yang juga sama-sama berbahaya. Organisasi perlu membentuk tim manajemen krisis yang permanen dan ramping, agar mereka dapat selalu berkomunikasi. Bila terjadi krisis, tim ini harus mengambil inisiatif dan memberikan respon pertama untuk menjelaskan kepada publik, jangan sampai tim merespon akibat pertanyaan pers. Upaya menutup-nutupi krisis bisa berakibat fatal, misalnya pers semakin aktif menurunkan tim investigasinya untuk mengorek krisis lebih dalam. Tugas utama yang harus dilakukan oleh tim krisis adalah melakukan identifikasi krisis dan menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan. Semua tim harus bisa menjelaskan pesan-pesan komunikasi yang sudah disepakati. Tim manajemen krisis harus menghindari pernyataan *off the record*, karena dia benar-benar menguasai masalahnya. Baik sekali kalau diterbitkan buku petunjuk penanggulangan krisis.

Pemerintah daerah yang tidak pernah mengalami krisis sekecil apapun diartikan memiliki sistem manajemen pemerintahan yang baik, tetapi justru pemerintah daerah

tersebut tidak akan pernah belajar dan selamanya akan terpaku pada sistem lama yang lambat laun dapat memicu terjadinya krisis seiring dengan perkembangan pola pikir manusia yang semakin kritis dan teknologi yang semakin canggih. Resiko yang mungkin dihadapi bagi pemerintah daerah yang tidak pernah mengalami krisis adalah kehilangan kesempatan untuk membuat terobosan baru, serta beresiko kalah bersaing dengan pemerintah daerah lain yang lebih inovatif dan kreatif (Ruslan, 1994: 94).

Pemerintah daerah di seluruh Indonesia juga tak luput dari krisis. Pemerintah Daerah Kota Tual misalnya pernah mengalami krisis yang disebabkan terbakarnya pasar tradisional Kota Tual PADA tahun 2008 yang menghabiskan puluhan rumah warga dan kios sekitar Pasar Tual. Kebakaran ini terjadi sehari sesudah pelantikan Walikota Tual definitif MM Tamher dan Adam Rahayaan tanggal 7 Oktober 2008. Sebelumnya Mei 2008 Pasar Tual juga terbakar saat Tual Resmi menjadi Kota Definitif. Walikota Tual MM. Tamher mengatakan motif kebakaran pasar Tual ini belum diketahui, namun dugaan kuat kebakaran pasar tual ini terkait erat dengan pelantikan Walikota Tual. M.M Tamher mengatakan Pemerintah Kota Tual telah mengambil langkah untuk memberikan bantuan darurat, berupa makanan dan pakaian bagi warga yang rumahnya terbakar.

MM. Tamher juga mengaku Pemerintah Kota Tual belum memiliki Mobil Pemadam Kebakaran karena dirinya baru dilantik dan hari ini baru resmi melakukan tugas sebagai Walikota yang definitif. Seperti diketahui kebakaran pasar Tual, apinya baru dapat dipadamkan setelah dua unit mobil pemadam Kebakaran milik Pemerintah Kabupaten Maluku Tenggara dikerahkan kelokasi kebakaran dibantu oleh warga setempat. Walikota Tual M Tamher meminta pihak Kepolisian Tual untuk mengusut tuntas motif dibalik kebakaran pasar Tual tersebut, Akibat kebakaran itu kerugian diperkirakan ratusan juta rupiah.

Ratusan pedagang Pasar Inpres Tual mengejar dan berusaha memukul Kepala

Dinas Pendapatan Tual, Maluku Tenggara, Muti Matdoan. Muti Matdoan yang semula berencana meninjau kondisi pasar pascakebakaran terpaksa menyelamatkan diri menghindari massa yang marah.

Aksi para pedagang ini merupakan bentuk kekesalan mereka terhadap sikap Pemerintah Kota Tual yang dinilai lamban dalam menangani peristiwa kebakaran yang menhanguskan ratusan toko serta kios mereka. Sementara itu, Kerugian akibat kebakaran ini ditaksir mencapai miliaran rupiah. Kasus ini menyebabkan warga masyarakat mengalami kerugian dan penanganan yang dilakukan oleh pemerintah terkesan lambat hingga terjadi pengejaran yang dilakukan oleh masyarakat terhadap aparat pemerintah.

Kasus kebakaran Pasar Inpres Tual haruslah juga mendapatkan penanganan yang cepat, tepat, dan akurat sehingga tidak berlangsung terlalu lama yang dapat berpengaruh pada citra dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Krisis bukan tidak mungkin dapat disembuhkan, oleh karena itu dibutuhkan penanganan yang cepat, tepat, dan akurat. Terdapat beberapa daerah yang menerapkan pola sistem penanganan krisis yang sangat sederhana, yaitu hanya dicari jalan keluar dengan berbagai alternatif yang dapat meminimalisasi kerugian daerah. Apabila pihak manajemen hanya mengacu pada pola sistem seperti ini, maka tidak akan banyak perubahan yang terjadi bahkan resiko yang dapat terjadi adalah krisis akan semakin melebar atau bahkan datang bertubi-tubi.

Dalam situasi seperti ini praktisi *public relations* sangat berperan penting dan harus dapat mengambil alih atau setidaknya bekerja sama dengan pihak manajemen dalam menangani krisis (Ruslan, 1994: 95).

Disini tugas *public relations* adalah menjaga agar unsur-unsur dalam masyarakat sebagai *stakeholders* tetap percaya kepada pemerintah secara umum, sebab sekali satu unsur tersebut tidak puas atau tidak percaya lagi, ia dapat mempengaruhi unsur lain dan hal ini dapat mengantar pemerintah pada

jurang permasalahan yang lebih dalam lagi sehingga penanganannya akan menjadi lebih sulit.

*Public relations* dapat membantu pemerintah untuk menciptakan kondisi yang dapat membawa organisasi pemerintah yang sedang menurun atau mengalami hilangnya kepercayaan dari publiknya yang diakibatkan krisis tersebut, kembali seperti sedia kala. *Public relations* dituntut harus dapat mengenali gejala-gejala krisis dari awal dan segera melakukan tindakan yang terintegrasi dengan pihak-pihak penting dalam pemerintah secara langsung atau tidak berkaitan dengan krisis tersebut. Untuk itu *public relations* dituntut untuk kreatif dan dapat melihat dari sudut pandang yang lebih luas (Kasali, 2003: 223).

Berdasarkan kenyataan tersebut penulis, tertarik meneliti tentang Peranan Humas dalam Manajemen Krisis pasca kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual pada tahun 2008.

### Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana peran humas Pemerintah Kota Tual dalam mencegah potensi-potensi konflik pasca kasus Kebakaran Pasar Inpres Tual tahun 2008?
2. Bagaimana perencanaan pesan-pesan komunikasi yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Tual dalam penanggulangan pasca kasus kebakaran Pasar Sentral Inpres Tual tahun 2008?

### Kajian Konsep dan Teori

#### *Pengertian Public Relations*

John E. Marston membatasi *public relations* dalam dua batasan yaitu dalam arti umum dan *public relations* dalam arti khusus. Dalam arti umum dinyatakan bahwa: "*Public Relations itu terencana, komunikasi persuasif di desain untuk mempengaruhi publik tertentu*". Sementara dalam arti khusus dinyatakan

bahwa: "*Public Relations adalah seni untuk perusahaan agar disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya*."

Sementara itu, IPRA (*International Public Relations Association*) dalam Rosady Ruslan (1997), menyimpulkan pengertian *public relations* sebagai berikut:

- a. *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran *Public Relations* adalah berupaya untuk menciptakan opini publik yang *favorable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Dengan demikian *public relations* adalah kegiatan, *public relations* dalam aktivitasnya mempunyai sasaran yang jelas, *public relations* adalah pendukung manajemen dan kegiatan *public relations* adalah berupa proses komunikasi timbal-balik (dua arah).

#### *Fungsi public relations*

Fungsi *public relations* menurut Bertrand R. Canfield, dalam Rosady Ruslan (1997) adalah:

- a. *It should serve the public interest* (mengabdikan pada kepentingan publik).
- b. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
- c. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik).

Dalam pelaksanaan fungsinya, *Corporate Public Relations* melakukan dua fungsi sekaligus, yaitu fungsi ke dalam dan fungsi ke luar. Fungsi ke dalam mengabdikan pada publik eksternalnya melalui komunikasi timbal balik

yang disertai moral dan tingkah laku yang positif.

Dengan demikian, *Corporate Public Relations* dalam penerapan fungsinya ke dalam adalah menciptakan hubungan yang harmonis, ke luar menciptakan hubungan baik dengan publiknya.

#### *Public Relations dan organisasi*

Tiap organisasi baik pemerintah maupun swasta akan selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai pihak, baik dengan anggota (internal) organisasi maupun pihak-pihak di luar organisasi, yang memiliki kaitan dengan organisasi tersebut.

Dalam ilmu komunikasi, khususnya ilmu tentang *Public Relations*, pihak-pihak yang senantiasa berhubungan dengan organisasi tersebut dikenal dengan istilah publik. Di mana, publik itu pun terbagi menjadi 2, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal secara sederhana dideskripsikan sebagai orang-orang yang bergiat di dalam organisasi dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu, misalnya karyawan, para pemegang saham. Sedangkan publik eksternal dapat dipahami sebagai orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, seperti pelanggan, komunitas di sekitar organisasi (Effendy, 2002).

Dengan adanya interaksi yang terus menerus antara organisasi dengan berbagai publiknya, maka dibutuhkan suatu posisi dalam organisasi yang mampu memelihara interaksi tersebut. Posisi tersebut tidak lain dipegang oleh Humas atau *Public Relations* (PR). Harlow (1976) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara suatu organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah atau isu, membantu manajemen tetap

terinformasi dan responsif terhadap opini publik; menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen tetap sepadan dan secara efektif menyesuaikan dengan perubahan dan menggunakan penelitian dan menyuarakan teknik komunikasi etis sebagai alat-alat dasarnya (Dikutip dalam Wilcox, 2005).

Dari sisi kelembagaan pemerintahan, Humas merupakan bagian yang menyatu dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan pembangunan dan pemerintahan. Wajah pemerintah adalah wajah Humas. Sebaik apapun sebuah pemerintahan kalau performa Humasnya melemah maka masyarakat tidak bisa melihat dan merasakan keberhasilan kinerja pemerintah (Gatot Pudjonugroho, 2008). Karenanya Humas harus mampu menjadi jembatan komunikasi keluar dan ke dalam. Keluar humas adalah sosok pemerintahan dan sumber informasi bagi masyarakat yang membutuhkannya, ke dalam Humas menjadi sumber informasi bagi pemerintah untuk mengikuti perkembangan aspirasi masyarakat sehingga terjadi timbal balik antara pemerintah dan masyarakat. Tentu saja Humas memiliki tolak ukur dan target yang jelas dalam membangun komunikasi sehingga mempersempit jarak perbedaan sudut pandang masyarakat dan pemerintah.

Peran Humas sangat signifikan dalam mencitrakan organisasi sekaligus membangun partisipasi publik untuk lebih aktif dalam mendukung program pemerintah. Partisipasi masyarakat dalam pembangunan tidak lepas dari peran informasi positif yang dibangun oleh jajaran humas bersama media massa.

Pemerintah juga tidak lepas dari interaksi yang terus menerus dengan publiknya tersebut. Pemerintah sebagai organisasi non-profit yang dikategorikan dalam *high-contact services*, juga memerlukan pemeliharaan terhadap hubungan dengan publiknya demi terbentuknya citra positif. Istilah *high-contact services* mengandung arti bahwa pemerintah dikunjungi oleh masyarakat sebagai *customers* untuk menikmati berbagai

pelayanan dan fasilitasnya (Lovelock, 2004). Dengan kata lain, konsep *high-contact services* ini memperlihatkan situasi, di mana organisasi berhadapan langsung dengan publiknya, baik dalam kondisi saling pengertian maupun konflik. Dengan adanya hubungan langsung dengan publiknya tersebut, maka peran humas menjadi vital bagi pemerintah. Peran humas atau *public relations* menjadi sangat penting bagi pemerintah daerah dalam mencegah dan meredam potensi-potensi konflik yang bisa timbul dengan publiknya.

### *Komunikasi dalam Manajemen*

Komunikasi dalam manajemen diibaratkan sebagai “minyak pelumas” bahkan Pace (1999) mengatakan bahwa *management is communications*. Dari pendapat tersebut terlihat betapa pentingnya peran komunikasi dalam kegiatan manajemen. Suatu kegiatan manajemen terdapat lima bentuk komunikasi, antara lain:

- a. *Komunikasi formal*. Biasanya terjadi dalam jalur komunikasi formal, memiliki wewenang dan tanggung jawab yaitu melalui instruksi-instruksi bentuk lisan dan tulisan sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku dari arus atasan ke bawahan atau sebaliknya.
- b. *Komunikasi non-formal*, yaitu di luar komunikasi formal, terjadi secara spontan. Misalnya Sumbang saran yang berkaitan dengan tugas, kewajiban. Efektif digunakan dalam perusahaan yang bersifat padat karya dengan jumlah pekerja cukup banyak, dan tidak terlalu teknis.
- c. *Komunikasi informal*. Seperti halnya komunikasi non formal namun lebih menekankan pada aspek human relations-nya. Atau dengan kata lain digunakan dalam permasalahan di luar pekerjaan secara langsung.
- d. *Komunikasi teknis*. Biasanya hanya dilakukan dan dimengerti oleh orang-orang tertentu saja yang berkaitan dengan kegiatan tersebut.

- e. *Komunikasi prosedural*. Biasanya dekat dengan komunikasi formal, diwujudkan misalnya dalam bentuk pemberian laporan tahunan/bulanan, instruksi tertulis, memo dan lain-lain.

Bahkan menurut Lewis dalam Gazali Rahman (2000) dari enam elemen penting organisasi yaitu :

- a. Ukuran organisasi (*size*)
- b. Keterkaitan tindakan (*interdependent actions*)
- c. Konteks tempat dan waktu (*bounding in space and duration*)
- d. Kondisi sumber daya (*input of resources*)
- e. Komunikasi (*communication*)
- f. Target hasil (*output of organization*)

Komunikasi dipandang sebagai sentral elemen-elemen lainnya dalam kegiatan manajemen organisasi. Alasan pertama, komunikasi memiliki fungsi untuk mempertemukan antara tujuan organisasi dengan terget hasil yang dicapai. Kedua, berfungsi untuk mengadaptasikan perubahan lingkungan organisasi. Ketiga, untuk membina hubungan antar anggota organisasi dalam melaksanakan berbagai tugas (beban kerja) organisasi. Untuk itu, kemampuan komunikasi yang efektif menjadi hal yang mutlak harus dimiliki oleh seorang pelaku organisasi.

Sementara Onong U Effendy (1993) mengelompokkan komunikasi dalam manajemen menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Komunikasi vertikal*, yaitu arus komunikasi dua arah timbal balik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, bisa dari atas ke bawah (*downward communication*) dan bisa dari bawah ke atas (*upward communication*).
- b. *Komunikasi horizontal*, merupakan komunikasi satu level yang terjadi antara satu karyawan dengan karyawan lainnya atau pimpinan satu departemen dengan departemen lainnya dalam satu tingkatan dan lain sebagainya.

- c. *Komunikasi eksternal*, Berlangsung secara dua arah antara pihak organisasi/lembaga dengan pihak luar.

### Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian adalah tiga bulan terhitung sejak bulan Juni sampai September 2009. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tual Propinsi Maluku.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2000:75) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia dari kerangka acuan si pelaku sendiri, yakni bagaimana si pelaku memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendiriannya, yang disebut “*presepsi emic*”, sedangkan menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2000:77) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif mempunyai latar yang alami sebagai sumber penelitian dalam pengumpulan data, disamping itu penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang lebih mementingkan proses dari pada hasil secara induktif dan makna temuan merupakan hal yang paling esensial dalam rancangan kualitatif. Lebih lanjut moleong (2005: ) mengatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tertulis atau lisan dari orang yang diamati.

Penelitian kualitatif lebih memerlukan ketajaman analisis, obyektif, sistimatis dan sistem/menyeluruh sehingga diperoleh ketepatan dalam interpretasi terhadap fenomena dan gejala sebagai sesuatu totalitas.

Penelitian ini ingin menguraikan tentang “Peranan Humas Dalam Manajemen Krisis pasca Kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual”. Dengan demikian yang menjadi Informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Humas Pemerintah Kota Tual,

- (2). Dinas Pemadam Kebakaran Kota Tual, (3). Dan pemilik ruko atau toko pasar Inpres Kota Tual.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 5 orang, yang terdiri dari: 2 orang dari Humas Pemerintah Kota Tual, 1 orang Dinas Kebakaran Kota Tual, dan 2 orang dari pemilik ruko atau toko.

Jenis Penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) yaitu berusaha men-deskripsikan tentang Peranan Humas Dalam Manajemen Krisis pasca Kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual. Oleh karena itu kajian masalah dalam penelitian ini dengan memusatkan perhatian pada Pemerintah Kota Tual. Menurut Bogdan dan Biken dalam Moleong (2000:45) bahwa rancangan studi kasus berusaha mendeskripsikan suatu latar, obyek atau peristiwa secara rinci dan mendalam.

Berdasarkan pendapat di atas, maka untuk menafsirkan dan menginterpretasi-kan penelitian ini secara mendalam dan komprehensif dalam bentuk situasi sosial (*social situation*) di Pemerintah Daerah Kota Tual. Menurut Sugiyono (2005:32) bahwa keseluruhan situasi sosial yang diteliti meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang terintegrasi secara sinergis.

Berdasarkan pendapat di atas, maka studi kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah uraian dan penjelasan secara komprehensif tentang peranan Humas Pemerintah Kota dalam Manajemen Krisis pasca Kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual

Dalam penelitian ini digunakan tiga jenis instrumen pengumpulan data yaitu (1). observasi, (2). wawancara, dan (3). dokumentasi. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, studi pustaka dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan selama pengumpulan data berlangsung sampai saat dilakukan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan secara kualitatif. Pada tahap pertama, terdiri dari atas tiga langkah, yaitu (1) checking, pengecekan

kelengkapan dan akurasi data, (2) organizing, pengelompokkan data berdasarkan sumber dan masalah penelitian.

Analisis lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif model Spradly (1997:186), yaitu analisis domain dan taksonomi. Analisis domain dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum dan menyeluruh tentang objek penelitian untuk menemukan domain-domain atau kategori. Analisis Taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data berdasarkan domain yang telah ditetapkan.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kota Tual baru terbentuk pada tanggal 10 Juli 2007 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2007 tentang Pembentukan Kota Tual di Provinsi Maluku. Pembentukan Kota Tual merupakan pemekaran dari Kabupaten Maluku Tenggara terdiri atas 4 (empat) Kecamatan, yaitu Kecamatan Pulau Dullah Utara, Kecamatan Pulau Dullah Selatan, Kecamatan Pulau Tayando Tam dan Kecamatan Pulau-Pulau Kur. Kota Tual memiliki luas wilayah keseluruhan  $\pm 19.088,29 \text{ Km}^2$ .

Secara astronomis Kota Tual terletak antara sekitar  $5^\circ - 6^\circ$  Lintang Selatan dan  $131^\circ - 133^\circ$  Bujur Timur, dan secara geografis wilayah ini dibatasi oleh :

1. sebelah utara berbatasan dengan Laut Banda;
2. sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Maluku Tenggara di Selat Nerong;
3. sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara dan Laut Arafura; dan
4. sebelah barat berbatasan dengan Laut Banda.

Secara administrasi Pemerintahan Kota Tual terdiri dari 4 kecamatan dan 26 desa, 3 kelurahan dan 10 dusun, secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Kota Tual merupakan wilayah kepulauan yang terdiri dari 66 (enam puluh enam) pulau

besar dan kecil, dimana Pulau Dullah merupakan pulau terbesar di kota ini. Pulau-pulau yang ada tidak semuanya berpenghuni, namun pada umumnya pulau-pulau yang tidak berpenghuni dipergunakan sebagai lahan pertanian/perkebunan atau sebagai tempat singgah kapal. Jarak ibukota Tual dengan ibukota kecamatan terjauh, yakni Tubyal di Kecamatan PP Kur adalah sekitar 103 kilometer atau 57 mil laut yang jarak tempuhnya sangat tergantung dengan kondisi cuaca.

#### *Peran Humas Pemerintah Kota Tual Dalam Mencegah Potensi-Potensi Konflik Dalam Kasus Kebakaran Pasar Inpres Tual Tahun 2008*

Menurut Cutlip, Certex dan Broom (1985) hubungan masyarakat adalah sebagai satu fungsi manajemen yang memahami atau mengetahui, keberadaan dan menegaskan hubungan bersama di antara organisasi dengan berbagai-bagai publiknya yang menentukan keberhasilan dan kegagalan organisasi itu. Satu lagi pengertian hubungan masyarakat (Humas) ialah "*Public Relation News*". Pengertian ini menyatakan bahwa hubungan masyarakat ialah satu fungsi manajemen yang menilai pendapat publik, untuk mengetahui kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan publik dan melancarkan program tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Sebuah organisasi (Badan/Perusahaan) memerlukan hubungan dengan publik (orang ramai) karena dalam analisis terakhir, publik yang akan menentukan keberadaan organisasi tersebut. Apakah organisasi itu sebuah organisasi perniagaan (perusahaan), organisasi masyarakat (Ormas) dukungan dari publik akan menentukan sejauh mana ia dapat bergerak mencapai objektif atau tujuannya. Tanpa dukungan publik, organisasi yang menjual produk tidak akan mendapat pelanggan atau konsumen, demikian juga dengan organisasi masyarakat tidak akan mendapat respon positif masyarakat atau publik.

Sebagai sebuah organisasi adalah bergantung kepada dukungan publik dan lingkungan, maka organisasi yang berkenaan perlulah menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya. Menurut Morgan (1986), untuk sebuah organisasi terus wujud atau ada, ia mestilah mencapai satu hubungan yang harmonis dengan lingkungannya.

Berbagai peristiwa negatif yang menimpa sejumlah daerah, terutama setelah reformasi, seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi pemerintah untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat. Apa yang terjadi ketika pemerintah didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat?

Pemerintah Daerah Kota Tual misalnya pernah didemo, dihujat oleh masyarakat yang disebabkan terbakarnya pasar tradisional Kota Tual PADA tahun 2008 yang menghabiskan puluhan rumah warga dan Kios sekitar Pasar Tual. Kebakaran ini terjadi sehari sesudah pelantikan Walikota Tual definitif MM Tamher dan Adam Rahayaan tanggal 7 Oktober 2008. Sebelumnya Mei 2008.

Strategi dalam membangun reputasi untuk meraih dukungan publik sangat penting karena peranan Humas sebagai medium antara sebuah Badan/Perusahaan dengan publik di lingkungannya. Dalam hal ini, ada empat tahap dalam strategi hubungan masyarakat yaitu;

1. Mengetahui permasalahan (*fact finding*);
2. Perencanaan (*planning*)
3. Mengambil tindakan dan komunikasi (*action*) ; dan,
4. Evaluasi program (*evaluation*)

Mengetahui Permasalahan (*Fact Finding*), Tahap ini pada dasarnya menimbulkan pertanyaan, "apakah yang terjadi sekarang?" Ini maksudnya Humas perlu menganalisis situasi yang ada hubungan di antara Badan/Perusahaan dan publik. Dalam hubungannya dengan Pemkot Tual, masyarakat melakukan unjuk rasa (aksi protes) terhadap kasus kebakaran Pasar Inpres Tual.

Perencanaan (*planning*), Setelah informasi tentang apa yang "sedang terjadi sekarang?" dikumpulkan, maka Humas akan dapat

gambaran yang jelas apakah permasalahan yang sedang terjadi. Humas perlu berusaha mengatasi permasalahan tersebut dengan merencanakan beberapa strategi Humas untuk memastikan hubungan dan kesefahaman di antara publik dan Badan/Perusahaan (Pemerintah Kota Tual) terus berada dalam keadaan harmonis. Strategi itu adalah dalam bentuk jangka panjang dan jangka pendek.

Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi kedalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahan. Perencanaan Humas merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

Tindakan dan Komunikasi (*action and communication*), Dalam usaha mengambil tindakan, Humas perlu mengetahui setiap kategori publiknya. Ini disebabkan dalam menjalankan tindakan strategi hubungan masyarakat, sesuatu kategori publik mungkin mempunyai pendapat yang tersendiri. Dengan itu, strategi tindakan terhadap sesuatu publik perlu mempunyai strategi informasi dan medianya yang tersendiri. Tentang saluran, jenis informasi dan kemungkinan terjadinya halangan atau kendala komunikasi yang mungkin untuk penyebaran informasi perlulah ditinjau dari teori-teori komunikasi yang berkenaan, agar dapat ditentukan apakah metode yang sesuai untuk digunakan.

Evaluasi (*evaluation*), Untuk menentukan sejauh mana dampak sesuatu objektif strategi hubungan masyarakat itu perlu dibentuk satu ukuran yang sesuai. Evaluasi itu bisa dibuat berdasarkan tujuan akhir yaitu adakah pendapat publik telah berubah seperti yang diharapkan oleh organisasi. Antaranya ialah siapakah yang telah menukar pendapat, siapakah yang telah berubah sikap, adalah masalah yang telah diketahui untuk diselesaikan atau apakah pendapat publik tentang informasi yang mereka terima dari Badan/ Perusahaan.

Biasanya, Humas haruslah membuat penilaian atau evaluasi pada beberapa tahap,

yaitu tahap pelaksanaan agar dapat diganti strategi yang kurang rapi atau tidak tercapai dan tahap akhir untuk meninjau dampak secara keseluruhannya. Pada tahap pemulihan akan dievaluasi tentang dampak dari kasus yang sedang ditangani.

*Perencanaan Pesan-pesan komunikasi yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Tual dalam penanggulangan pasca kasus kebakaran Pasar Inpres Tual tahun 2008*

Penyebarluasan informasi merupakan suatu kegiatan penyampaian hal-hal baru, kebijakan-kebijakan baru, cara-cara baru untuk menangani ataupun mengatasi fenomena yang terjadi dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam ilmu komunikasi kegiatan ini dikenal dengan istilah difusi informasi atau penyebaran informasi.

Pada saat anggota suatu sistem sosial mengadopsi gagasan-gagasan atau konsep-konsep baru, kadangkala akan mengakibatkan terjadinya perubahan dalam sistem sosial tersebut. Kondisi seperti inilah yang merupakan sasaran penyebaran informasi. Perubahan yang terjadi pada masing-masing anggota sistem sosial itu, mencakup aspek pengetahuan (kognitif), sifat (afektif), dan perilaku (konatif). Aspek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Aspek afektif, berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap (*attitude*). Sedangkan aspek konatif berkaitan dengan perilaku individu.

Menurut Ruben (1984: ) menyimpulkan bahwa khalayak menerima suatu pesan bukan saja ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh semua komponen yang mendukung terjadinya proses komunikasi termasuk perencanaan pesan.

## Kesimpulan

1. Peran humas Pemerintah Kota Tual dalam mencegah potensi-potensi konflik pasca kasus Kebakaran Pasar Inpres Tual tahun 2008. Prosedur ini digunakan dalam menganalisis peran Humas Pemkot Tual dalam menanggulangi kasus

kebakaran Pasar Inpres Tual dapat dilihat dari beberapa tahapan; pertama tahap fact finding dimana pada tahap ini humas melibatkan diri dalam pengumpulan fakta melalui penelitian secara langsung dilapangan. Tahap kedua adalah *defenisi permasalahan* dimana pada tahap ini humas mempelajari secara teliti terhadap setiap permasalahan. Akan tetapi Humas Pemkot Tual lambat memberikan informasi kepada publik tentang penyebab kebakaran, bahkan hanya memberikan perkiraan bahwa mungkin terkait dengan pelantikan walikota. Tahap ketiga *perencanaan dan program yaitu* humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan, serta langkah-langkah pencegahan melalui crisis center. adalah *mengisolasi krisis* untuk menghindari terjadinya krisis yang lain karena bisa saja karena kasus ini jadi merembet menjadi kasus yang baru. Fungsi isolasi yang lakukan oleh Humas Pemkot Tual dalam hubungannya dengan kasus Pasar Inpres Tual adalah menjaga agar kasus ini tidak menyebar ke kasus lainnya. Ditambah lagi bahwa Kota Tual masih rentan dengan kasus SARA. Tahap ketiga adalah *pemulihan*, pada kasus Pasar Inpres Tual dilakukan dengan melakukan evaluasi efektif tidaknya penanganan kasus termasuk juga menghitung jumlah kerugian yang diderita oleh masyarakat (pemilik toko).

2. Perencanaan pesan-pesan komunikasi yang dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Tual dalam penanggulangan krisis pasca kasus kebakaran Pasar Sentral Inpres Tual tahun 2008 adalah; *pertama*, Humas Pemkot Tual melakukan koordinasi dengan beberapa dinas dalam menyelesaikan kasus kebakaran. Tahap kedua adalah membentuk tim krisis untuk memberikan informasi secara tertulis misalnya melalui beberapa media dan lisan melalui *spokesperson* dengan tujuan membangun komunikasi dengan masyarakat dalam hubungannya dengan

penanganan kasus kebakaran Pasar Impres Tual. *Ketiga* adalah berinteraksi dengan media, Humas Pemkot Tual telah melakukan kerja sama dengan beberapa media yang ada seperti Harian Ambon Express, Siwa Lima, dan Media Internet seperti Berita Online (KBO) Maluku. Com untuk membangun persepsi yang positif dari masyarakat dalam hubungannya dengan kasus kebakaran Pasar Impres Tual.

3. Bagi Humas Pemerintah kota Tual sebaiknya meningkatkan peran dalam merencanakan program persiapan krisis, manajemen krisis itu sendiri pada waktu terjadi krisis dan strategi setelah krisis. Ketika krisis terjadi ada hal-hal yang seharusnya dilakukan humas antara lain mengemas informasi (pesan kunci) terhadap publik. Selain itu, Humas Pemkot lebih memperhatikan pemilihan media dalam menyalurkan informasi kepada masyarakat khususnya dalam menangani setiap krisis.
4. Bagi Masyarakat Kota Tual khususnya masyarakat yang menjadi korban kebakaran Pasar Impres Tual untuk tidak terpancing dengan kegiatan yang menjurus ke arah perbuatan anarkis dalam menyelesaikan setiap kasus. Diharapkan lebih meningkatkan komunikasi yang intensif ke pemerintah agar tercipta saling pengertian dan pada akhirnya dapat membuat suatu solusi yang menguntungkan kedua pihak (*win-win solution*).

### Daftar Pustaka

Achmad, A.S.1992. Diktat Kuliah: *Teori Komunikasi Antar Manusia*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Makassar.

Akbar, M: 2000, *Analisis Kegiatan Public Relation Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah VIII Sulawesi Selatan Tenggara*. (Thesis PascaSarjana Unhas Makassar).

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Budayatna. 1994. *Komunikasi Antar Pribadi*.

Universitas Terbuka, Jakarta

Bufford, J.A and Bedeian. 1989. *Management in Extension*. Auburn University, Alabama.

Bulaeng, Andi R. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Lembaga Penerbitan UNHAS, Makassar.

Djojohadikusumo, Sumitro. 1991. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

Echols, J.M dan Shadily, Hasan. 1997. *Kamus Indonesia Inggris*. Direvisi dan diedit oleh John U. Wolff dan James T. Collins bekerja sama dengan Hasan Shadily. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Effendi, O.U. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Fearn-Banks, K. 1996. *Crisis Communication : A Case book Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Fink, S. 1986. *Crisis Management : Planning for the inevitable*. New York : Amacom

Gonzales-Herrero, A and Pratt, C.B. 1995. *How to Manage a crisis before or whenever* Public Relations Quaterly. Spring Jurnal Ilmu Komunikasi. 1998. Vol.II/Oktober

Guth, D.W. 1995. “*Organizational Crisis Experience and Public Relations Roles*”

Jefkins, Frank: 1995. *Public Relation (Terjemahan) Edisi 4*. Jakarta: Erlangga

Kasali, Rhenald: 1994. *Manajemen Public Relation konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Lewis, Philip. Tanpa tahun. *Teori Organisasi dan Komunikasi*. Terjemahan oleh Gazali Rahman. 2000. Universitas Hasanuddin, Makassar

Muhadjir, Noeng. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, Yogyakarta.

Nasution, Z. 1996. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Raja GrafiKa Persada, Jakarta

Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Galia Indonesia, Jakarta.

Pace, W.R. 1999. *Komunikasi Organisasi ( Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan )*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Panuju, Redi. 2002. *Krisis Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atmajaya

Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, 2001. *Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi*. Universitas Hasanuddin, Makassar.

Pratikno, Riyono. 1992. *Lingkar – Lingkar Komunikasi*. Alumni, Bandung.

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa/Tim. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta

- Ruslan, Rosady: 1999. *Praktik dan Solusi Public Relation Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Edisi 2. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Safri, dkk. 2003. *Ekonomi dan Pembangunan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1993. *Pengantar Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Siagian, P. 1985. *Administrasi Pembangunan*. Haji Mas Agung, Jakarta
- Siahaan, S.M: 2000. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Cetakan 3. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Sunaryo, dan Joehasih. 1995. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Liberty, Yogyakarta.
- Susanto, Phil S. Astried. 1995. *Filsafat Komunikasi*. Bina Cipta, Bandung
- Tjokroamidjojo, Bintoro. 1988. *Kebijaksanaan dan Administrasi Pembangunan (Perkembangan, Teori, dan Penerapan)*. LP3ES, Jakarta.
- Wasesa, Silih Agun. 2005 *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widodo, Suko. 2004. *Pengelolaan Citra Lembaga Pemerintah*. Makalah dalam Pelatihan PR untuk Dinas Informasi dan Komunikasi Pemerintah Kota di Surabaya. Surabaya, 20 Agustus 2004