

# MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS AMAZING TRUEHEALTH DALAM MENGHADAPI ISU HOAKS KANGEN WATER

GHINA HADINIYATI, MUHAMMAD SUFYAN ABDURRAHMAN  
ghinahadiniyati@gmail.com, sufyandigitalpr@gmail.com

## Abstract

*Along with the development of media, society is getting easier to produce or access news. It certainly gives a positive impact, but on the other hand also causes a negative impact one of them is the rampant circulation of news hoaks or the truth of the news cannot be accounted for. One of the hoaks news that circulated widely in the media is Kangen Water hoaks issue in November 2017. The issue developed into a crisis for the Amazing Community True Health (KAT) as Kangen Water's first and largest distributor community in Indonesia. This research use qualitative method and study case technique. Along the collecting data process, researcher use deep interview method to a few respondents. There are presedent and PR of KAT as ket informants, Kangen Water distributor as supporting informant, and PR practitioner as expert informant. Based on the results of the analysis of the researcher, in implementing the crisis prevention efforts, KAT implements several strategies, one of them is to submit an apology, admit the mistake, explain the problem, and change the views and perceptions related to Kangen Water benefits widely. Researcher can also conclude that the management of crisis of public relations conducted by KAT has reached its goals marked by the return of distributor's confidence to do the business after crisis, positive responses from Kemenkes to the efforts made by KAT in handling this crisis, and positive responses from public in social media.*

**Keywords:** Community, crisis management, public relations

## Pendahuluan

Media semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan saat ini merupakan era perkembangan media online. Hal tersebut turut menunjukkan perkembangan orang dalam mengonsumsi

berita dan informasi. Fenomena tersebut memberikan dampak positif, yaitu berita dapat dengan cepat didapatkan dan dengan mudah didistribusikan. Tetapi di sisi lain hal tersebut mengundang dampak negatif pula, salah satunya adalah marak beredarnya berita hoaks atau berita yang kurang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Berita hoaks atau berita bohong pada dasarnya sudah ada sejak dulu, akan tetapi media online dan media sosial yang tengah berkembang pesat saat ini berpotensi dalam melipatgandakan dampak dari berita hoaks yang tersebar. Faktor lain yang memperparah dampak berita hoaks juga dapat disebabkan oleh manipulasi berita yang dapat dilakukan dengan mudahnya yaitu dengan menambahkan ataupun mengurangi beberapa bagian informasi dengan berbagai motif.

Kondisi seperti di atas banyak terjadi saat ini. Begitu banyak berita hoaks tersebar di media, terutama media online dan media sosial. Hal itu pula yang dialami Komunitas Amazing TrueHealth beberapa waktu lalu. Komunitas Amazing TrueHealth atau yang dikenal dengan KAT merupakan sebuah komunitas bisnis yang beranggotakan para distributor produk mesin elektrolisis pemurnian air termasuk aksesoris dan segala perlengkapannya yang dikenal luas dengan merek dagang "Kangen Water". Produk-produk tersebut diproduksi PT Enagic, tetapi didistribusikan oleh para distributor termasuk distributor yang tergabung dalam Komunitas Amazing TrueHealth. Komunitas ini merupakan komunitas distributor Enagic pertama dan terbesar di Indonesia.

Di tengah-tengah populernya Kangen Water di kalangan masyarakat, baru-baru ini beredar berita yang cukup mengagetkan banyak pihak. Tepatnya

pada November 2017 lalu, beredar isu mengenai khasiat Kangen Water yang disebut-sebut sebagai hoaks atau berita palsu semata. Dikutip dari <https://health.detik.com/>, isu hoaks mengenai khasiat Kangen Water berawal dari beredarnya Berita Acara Pemeriksaan atau BAP yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang ditujukan kepada PT Enagic Indonesia, produsen mesin Kangen Water, yang didalamnya berisi permintaan Kemenkes RI kepada PT Enagic untuk:

- Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin Kangen Water yang "telah diakui negara" (Kementerian Kesehatan RI).
- Menarik semua brosur terkait informasi yang mengklaim bahwa produk mesin Kangen Water sebagai "*medical device*."
- Tidak boleh mengklaim bahwa produk mesin ionisasi (*water electrolysis*) sebagai produk yang dapat "menyehatkan dan/atau menyembuhkan."

Beredarnya BAP tersebut memicu lahirnya isu hoaks Kangen Water dan menjadi sebuah publisitas negatif, salah satunya bagi Komunitas Amazing TrueHealth yang merupakan komunitas distributor Kangen Water terbesar di Indonesia. Berita-berita tersebut dengan cepat beredar di media dan diakses oleh masyarakat secara luas. Sebuah publisitas negatif dapat mendatangkan ancaman bagi organisasi, terutama bagi citra dan reputasinya. Pada konteks ini, publisitas negatif itulah memicu terjadinya krisis.

Krisis yang menimpa Komunitas Amazing TrueHealth merupakan sebuah krisis *public relations*. Krisis adalah peristiwa yang tidak dapat dihindari, tetapi dimungkinkan dapat dicegah atau diprediksi. Dalam menghadapinya,

diperlukan tindakan-tindakan yang tepat agar krisis tidak semakin berkembang. Tindakan tersebut terhimpun dalam sebuah manajemen krisis.

Secara umum, manajemen krisis diartikan sebagai upaya suatu organisasi untuk mengatasi krisis (Kriyantono, 2015: 219). Salah satu pihak yang berperan menghadapi krisis adalah orang-orang di bagian komunikasi atau yang dikenal dengan public relations. Praktisi public relations dalam sebuah organisasi pun memiliki tanggung jawab untuk memastikan semua pihak yang memerlukan informasi telah betul-betul terinformasikan sejak awal hingga krisis tersebut diselesaikan (Nova, 2011: 160).

Manajemen krisis erat kaitannya dengan peranan *public relations*. Keduanya menjadi hal yang penting dalam kondisi saat organisasi ditimpa sebuah krisis, termasuk pada kasus beredarnya isu hoaks Kangen Water yang menjadi krisis bagi Komunitas Amazing TrueHealth, komunitas distributor Kangen Water terbesar di Indonesia. Berangkat dari asumsi tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajari, “Manajemen Krisis *Public Relations* Komunitas Amazing TrueHealth (KAT) dalam Menghadapi Isu Hoaks Kangen Water”. Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat menggambarkan kronologi dan latar belakang krisis, upaya penanggulangan krisis yang dilakukan oleh Komunitas Amazing TrueHealth, serta peranan bagian kehumasan atau public relations komunitas ini di masa krisis.

## Kajian Pustaka

### 1. Krisis

Krisis berasal dari bahasa Yunani

yaitu krisis yang berarti “mengayak atau memisahkan”. Artinya, krisis dapat membedakan masa lalu dengan masa depan organisasi, membedakan mana pemimpin yang efektif dan tidak, serta mengubah organisasi secara signifikan. Sedangkan krisis *public relations* merupakan peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan (Nova, 2011: 67).

Krisis dapat dikategorikan berdasarkan dampak yang ditimbulkannya. *Pertama*, krisis level satu, yaitu krisis yang mengakibatkan tercemarnya nama baik organisasi atau perusahaan serta terhambatnya upaya perwujudan misi. *Kedua*, krisis level dua, yaitu krisis yang berdampak pada cedera fisik, kemungkinan korban jiwa, rusaknya properti dan hancurnya reputasi perusahaan. *Ketiga*, krisis level tiga, yaitu krisis yang mengakibatkan adanya korban jiwa dan kerusakan properti perusahaan secara fatal yang berpotensi memicu kebangkrutan (Nova, 2011: 69).

Krisis ada berbagai macamnya. Di samping berdasarkan dampak yang ditimbulkannya, krisis juga dapat dibedakan berdasarkan warning time atau peringatan apa yang menandai krisis itu terjadi, yaitu:

- a. *Sudden Crisis*
- b. *Smoldering crisis* (Nova, 2011: 104).

Dalam ruang lingkup organisasi bisnis, Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations* menyatakan bahwa krisis dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Krisis Keuangan
- b. Krisis *Public Relations*
- c. Krisis Strategi (Nova, 2011: 114).

Krisis dapat dibedakan berdasarkan

faktor penyebabnya. Terdapat sembilan jenis krisis berdasarkan faktor penyebabnya masing-masing, yaitu krisis karena bencana alam, krisis karena kecelakaan industri, krisis karena produk yang kurang sempurna, krisis karena persepsi publik, krisis karena hubungan kerja yang buruk, krisis karena kesalahan strategi bisnis, krisis karena masalah criminal, krisis karena pergantian manajemen, dan krisis karena persaingan bisnis (Nova, 2011: 75).

## 2. Tahapan Krisis

Krisis memiliki beberapa tahapan di dalam keberlangsungannya. Tahapan-tahapan krisis ini saling berhubungan dan membentuk sebuah siklus. Tahapan-tahapan krisis yang perlu dikenali dan dipahami adalah sebagai berikut:

- a. Tahap *pre-crisis* (sebelum krisis)
- b. Tahap *warning* (peringatan)
- c. Tahap *acute crisis* (akut)
- d. Tahap *clean-up* (pembersihan)
- e. Tahap *post-crisis* (sesudah krisis) (Nova, 2011: 95).

## 3. Manajemen Krisis

Manajemen krisis secara umum diartikan sebagai upaya organisasi untuk mengatasi krisis. Manajemen krisis dapat membangun reputasi organisasi yang lebih baik daripada sebelum terjadinya krisis. Organisasi pun dipercaya akan lebih dikenal oleh publik ketika ditimpa suatu krisis sebab media akan lebih sering menyoroti dan memberitakannya daripada saat tidak tertimpa krisis. (Kriyantono, 2015: 219).

Gary Kreps (dalam Kriyantono, 2015: 221) menyatakan bahwa manajemen krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas *public relations* untuk mengatasi akibat negatif. Burnett dan Shelley Wigley & Weiwu Zhang (dalam

Kriyantono, 2015: 221) dalam risetnya menyimpulkan bahwa manajemen krisis kebanyakan seringkali menjadi tanggung jawab bagian *public relations*. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa manajemen krisis erat kaitannya dengan peranan *public relations* di sebuah organisasi atau perusahaan.

## 4. Upaya Menanggulangi Krisis

Krisis merupakan suatu peristiwa yang harus ditangani dengan segera. Jika dibiarkan, maka krisis akan semakin besar dan kondisi organisasi tersebut akan semakin memburuk. Diperlukan langkah-langkah yang tepat dalam mengelola krisis agar krisis dapat teratasi secara optimal.

Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* menyatakan bahwa langkah-langkah yang perlu dilakukan ketika krisis terjadi yaitu:

- a. Identifikasi Krisis
- b. Analisis Krisis
- c. Isolasi Krisis
- d. Pilihan Strategi
- e. Program Pengendalian (Kasali, 2003: 231).

## 5. Komunikasi Krisis

Combs menyatakan bahwa komunikasi krisis adalah "*collection, processing, and dissemination of information requires to address a crisis situation*" (Kriyantono, 2015: 244).

Kathleen Fearn-Banks menyebutkan bahwa komunikasi krisis merupakan "*ongoing dialogue between organization and its public prior to, during and after the crisis*" (Kriyantono, 2015: 245).

Terdapat beberapa strategi komunikasi krisis menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul *Public Relations, Issue & Crisis Management*, yaitu punya tim komunikasi, kontak media massa,

fakta-fakta, konferensi pers berkala, tidak menutup inforamasi, komunikasi reputasi, satu suara, komunikasi empati, dan banyak saluran komunikasi (Kriyantono, 2015: 246).

## 6. Public Relations

Definisi *public relations* yang paling umum dikemukakan oleh John E. Marston, yaitu “*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Kasali, 2003: 6). Kata kunci dari definisi tersebut adalah “*planned*”, “*persuasive communication*”, dan “*significant public*”. *Planned* berarti *public relations* perlu direncanakan, *persuasive communication* berarti melakukan komunikasi dengan cara membujuk, sedangkan *significant public* mengacu pada khalayak sasaran dari profesi *public relations* itu sendiri.

Definisi berikutnya menurut John Marston (dalam Nova, 2011: 42) bahwa *public relations* memiliki definisi berdasarkan empat fungsi khusus. Empat fungsi itu adalah *research* (penelitian), *action* (kegiatan), *communication* (komunikasi), dan *evaluation* (evaluasi). Keempatnya biasa dikenal dengan pendekatan R-A-C-E yang dimulai dengan kegiatan penelitian terhadap permasalahan, menentukan program yang dapat mengatasi masalah, mengomunikasikan program tersebut agar dapat diterima dan dipahami, kemudian mengevaluasi dampak komunikasi terhadap publik.

## 7. Fungsi dan Tugas PR

Fungsi utama seorang *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas utama

*public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya dengan tujuan menciptakan sikap saling pengertian dan saling mendukung demi tercapainya suatu tujuan (Nova, 2011: 50).

Di samping fungsi, PR pun memiliki tugas sehari-hari yang terdiri atas lima pokok, yaitu:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Memperbaiki citra organisasi.
- d. Bertanggungjawab terhadap sosial.
- e. Menjalankan proses komunikasi. (Herimanto, 2007: 33-36).

## 8. Proses PR

Proses *public relations* dalam sebuah organisasi selalu diawali dan diakhiri dengan penelitian. Adapun prosesnya, dapat dilihat dari empat langkah, yaitu:

- a. Definisikan permasalahan
- b. Perencanaan dan program
- c. Aksi dan komunikasi

Evaluasi program; proses *public relations* selalu diawali dengan pengumpulan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan data. Evaluasi program dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah permasalahan sudah.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivism. Menurut pandangan post-positivism, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori saja (Ikbar, 2012: 71). Post-

positivisme dirasa tepat untuk menjadi dasar pandangan sebab dalam sebuah krisis tidak ada suatu kebenaran yang bersifat mutlak (hanya satu kebenaran) melainkan bersifat kompleks dan bergantung pada krisis yang menimpa itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif berupaya menggambarkan manajemen krisis yang dilakukan oleh Komunitas Amazing TrueHealth dalam menghadapi krisis berupa isu hoaks Kangen Water. Sedangkan pendekatan studi kasus merupakan suatu strategi yang lebih tepat digunakan pada suatu penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan bagaimana dan mengapa.

## Pembahasan

### 1. Kronologi dan Latar Belakang Krisis

Terkait kronologi dan latar belakang krisis, peristiwa tersebarnya isu hoaks Kangen Water yang menimpa Komunitas Amazing TrueHealth selaku komunitas distributor Kangen Water terbesar di Indonesia berawal dari adanya *miss communication* yang terjadi antara Kemenkes dengan perusahaan dan perusahaan dengan para distributor sehingga proses sosialisasi para distributor kepada masyarakat pun menjadi tidak maksimal. Hal itulah yang mendorong peristiwa tersebarnya surat berita acara pemeriksaan Kemenkes terhadap PT Enagic Indonesia berkembang menjadi isu hoaks Kangen Water dan menjadi krisis bagi komunitas ini.

Pada dasarnya, berita acara tersebut sifatnya internal perusahaan, bukan untuk dikonsumsi publik luar. Akan tetapi, ada oknum yang membocorkannya di media sosial Facebook yang membuat berita itu

semakin tersebar, baik di media sosial maupun di media online. Beredarnya berita acara pemeriksaan tersebut memicu lahirnya isu yang menyatakan bahwa Kangen Water adalah hoaks.

Peristiwa yang telah dipaparkan di atas dapat dikatakan sebuah krisis sebab memenuhi karakteristik krisis berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rachmat Kriyantono tentang karakteristik krisis dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Peristiwa yang spesifik
- b. Krisis ini tidak dapat dihindari
- c. Krisis menciptakan ketidakpastian informasi
- d. Menimbulkan kepanikan dan keterkejutan
- e. Menimbulkan dampak positif atau negatif bagi operasional organisasi
- f. Berpotensi menimbulkan konflik

Apabila ditinjau dalam lingkup organisasi bisnis, krisis yang menimpa KAT ini merupakan jenis krisis *public relations*. Krisis *public relations* sering kali disebut juga krisis komunikasi. Krisis ini disebabkan oleh pemberitaan negatif yang memengaruhi citra perusahaan. Salah satu tugas seorang *public relations* adalah mengklarifikasi pemberitaan yang tidak seimbang atau memojokkan perusahaan yang tersebar luas di media (Nova, 2011: 114).

Krisis pun dapat dikategorikan berdasarkan dampak yang ditimbulkannya. Berdasarkan teori tersebut, krisis yang menimpa Komunitas Amazing TrueHealth ini merupakan krisis level dua sebab menimbulkan dampak berupa terganggunya nama baik atau reputasi komunitas.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dikatakan bahwa penyebab utama terjadinya krisis ini adalah adanya *miss*

*communication* antara Kemenkes dengan PT Enagic Indonesia sehingga terjadilah sosialisasi yang kurang optimal antara PT Enagic Indonesia kepada para distributor. Dengan begitu, kegiatan promosi dan penjualan antara distributor dengan konsumen pun berjalan kurang optimal.

Faktor lain yang turut berpotensi menjadikan krisis semakin berkembang adalah adanya oknum yang menyebarkan surat berita acara pemeriksaan Kemenkes terhadap PT Enagic Indonesia yang seharusnya menjadi arsip internal perusahaan. Peristiwa beredarnya berita acara pemeriksaan tersebut dijadikan peluang oleh oknum-oknum tertentu, termasuk para kompetitor untuk menjatuhkan bisnis Kangen Water.

Peristiwa beredarnya isu hoaks Kangen Water yang menimpa Komunitas Amazing TrueHealth apabila dijabarkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Firsan Nova maka:

a. Tahap *pre-crisis*

Pada tahap ini, terjadi pemeriksaan yang dilakukan oleh petugas BPOM terhadap distributor secara perorangan tetapi tidak menimbulkan masalah yang berkepanjangan. Tetapi karena dibiarkan, hal tersebut tumbuh menjadi benih atau gejala krisis.

b. Tahap *warning*

Krisis yang disebutkan pada poin di atas memicu terjadinya pemeriksaan ulang dari Kemenkes terhadap PT Enagic yang melahirkan berita acara pemeriksaan. Terbitnya berita acara pemeriksaan tersebut bersifat internal bagi perusahaan dan belum memberikan dampak yang signifikan, terutama dampak negatif hingga pada akhirnya ada seorang oknum yang menyebarkan berita acara pemeriksaan tersebut di media sosial Facebook yang

kemudian tersebar begitu cepat di media sosial bahkan tersebar pula di media online.

c. Tahap *acute*

Pada tahap ini, krisis yang terjadi mulai menghasilkan dampak. Dampak yang dirasakan oleh Komunitas Amazing TrueHealth berupa terganggunya nama baik komunitas dan juga bisnis, menurunnya rasa percaya diri para distributor untuk melakukan kegiatan promosi atau direct selling, menurun hingga hilangnya kepercayaan konsumen terhadap Kangen Water

d. Tahap *clean-up*

Pada tahapan ini, komunitas mulai melakukan upaya dalam rangka menanggulangi krisis yang terjadi. Secara umum, upaya yang dilakukan oleh komunitas ini yaitu mengakui kesalahan yang dilakukan oleh para distributor, menyatakan permohonan maaf, menjelaskan duduk permasalahan yang terjadi, kemudian meluruskan informasi terkait Kangen Water termasuk manfaatnya bagi kesehatan yang berdasar pada penelitian maupun jurnal ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan. Strategi tersebut diterapkan dalam tiga agenda utama komunitas ini dalam menanggulangi krisis, yaitu ketika presiden KAT diminta langsung oleh pihak perusahaan untuk terlibat dalam *press conference* bersama PT Enagic Indonesia, kemudian diterapkan juga ketika melakukan live video di media sosial Facebook, serta ketika menyelenggarakan acara *Amazing Water Conference*.

e. Tahap *post-crisis*

Setelah upaya-upaya di atas dilakukan dan krisis mulai mereda, komunitas ini kembali berfokus pada kegiatan dan program-program yang telah

diagendakannya.

## 2. Upaya Menanggulangi Krisis

Peristiwa beredarnya isu hoaks Kangen Water yang menimpa Komunitas Amazing TrueHealth apabila dijabarkan berdasarkan teori upaya menanggulangi krisis menurut Rhenald Kasali adalah sebagai berikut:

### a. Identifikasi

Komunitas Amazing TrueHealth menggambarkan awal mula terjadinya krisis ini adalah saat ada oknum yang menyebarkan berita acara pemeriksaan yang sebenarnya bersifat internal perusahaan. Kemudian hal tersebut berkembang menjadi rumor negatif tentang Kangen Water ditambah dengan adanya faktor persaingan bisnis sehingga rumor itu pun semakin berkembang dan menjadi isu hoaks Kangen Water.

### b. Analisis

Pada poin analisis, yang peneliti lakukan adalah membedah hasil penelitian kemudian mengelompokkan dan menganalisisnya sesuai dengan ketentuan 5W+1H. berdasarkan ketentuan 5W+1H, maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 1) *What* (Apa);

Berdasarkan *warning time* atau peringatan yang menandai terjadinya krisis, peristiwa tersebarnya isu hoaks Kangen Water yang menimpa Komunitas Amazing TrueHealth merupakan sebuah *smoldering crisis*. Di samping hal tersebut, dalam ruang lingkup organisasi bisnis, krisis yang menimpa Komunitas Amazing TrueHealth ini merupakan sebuah krisis *public realtions*.

#### 2) *Where* (Di mana);

Berdasarkan hasil penelitian, krisis

ini terjadi dan menyebar di media, mulai dari media sosial, media online, hingga pemberitaan di televisi.

#### 3) *When* (Kapan);

Krisis ini berkembang menjadi krisis yang besar ketika ada oknum yang menyebarkan berita acara pemeriksaan Kemenkes terhadap PT Enagic Indonesia. Tetapi sebenarnya gejala pemicu krisis ini sudah dimulai sejak awal berdirinya PT Enagic Indonesia yaitu adanya miss communication antara Kemenkes dengan PT Enagic, antara PT Enagic dengan para distributor, serta antara para distributor dengan konsumen.

#### 4) *Who* (Siapa);

Pihak-pihak yang terlibat langsung dalam krisis ini di antaranya PT Enagic Indonesia, para distributor resmi Enagic atau kangen Water, Komunitas Amazing TrueHealth, Kemenkes, oknum yang menyebarkan berita acara pemeriksaan, competitor yang menggoreng isu, serta konsumen yang turut terkena dampak dari krisis ini.

#### 5) *Why* (Mengapa);

Faktor utama yang menjadi penyebab terjadinya krisis tersebut adalah adanya miss communication yang terjadi di awal berdirinya PT Enagic Indonesia yang menyebabkan PT Enagic Indonesia melakukan sosialisasi yang tidak maksimal kepada para distributornya sehingga para distributor pun beranggapan bahwa produk ini merupakan alat kesehatan dan sudah diakui oleh negara melalui surat Kemenkes itu.

#### 6) *How* (Bagaimana);

Strategi yang dilakukan oleh

komunitas ini antara lain menyampaikan permohonan maaf kepada semua pihak yang merasa dirugikan dengan adanya isu hoaks tersebut, mengakui kesalahan, menjelaskan duduk permasalahan yang sebenarnya, dan juga berupaya menyampaikan informasi sejujelas-jelasnya mengenai Kangen Water.

c. Isolasi

KAT melakukan upaya penanggulangan berupa program-program yang telah dirancang. Secara keseluruhan, terdapat tiga upaya utama dalam menanggulangi krisis ini. upaya tersebut adalah menggelar live video klarifikasi di facebook, turut terlibat dalam *press conference* yang digelar oleh PT Enagic Indonesia, dan mengadakan seminar besar bernama *Amazing Water Conference*.

d. Pilihan Strategi

Dalam melakukan upaya di atas, Komunitas Amazing TrueHealth menerapkan beberapa strategi. Strategi yang dilakukan oleh komunitas ini antara lain menyampaikan permohonan maaf, mengakui kesalahan, menjelaskan duduk permasalahan yang sebenarnya agar tidak terjadi kesalahpahaman.

e. Program Pengendalian

Strategi yang diterapkan dalam upaya-upaya yang telah dipaparkan sebelumnya berjalan sesuai dengan harapan komunitas. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas masyarakat memberikan respon positif, salah satunya ditandai dengan kolom komentar pada halaman live video facebook yang mayoritas menunjukkan respon yang baik dan tidak menyudutkan Kangen Water, para distributor, maupun perusahaannya. Di samping itu, respon dari pihak

Kemenkes dan BPOM pun terlihat sangat positif setelah diundang ke dalam acara seminar yaitu *Amazing Water Conference*.

### 3. Peran PR di Masa Krisis

Peran humas atau bagian *public relations* dari Komunitas Amazing TrueHealth dalam proses penanggulangan krisis ini yaitu fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, beliau banyak berperan dalam mengkoordinir dan memantau pelaksanaan program yang dikonsepsi oleh presiden KAT selaku pimpinan tertinggi komunitas ini. Di samping itu, berdasarkan hasil penelitian, Roni pun berperan penting dalam pendistribusian informasi terutama kepada seluruh distributor Kangen Water dibawah naungan Komunitas Amazing TrueHealth mengenai perkembangan terbaru dari krisis yang tengah terjadi serta informasi mengenai program-program yang diupayakan KAT dalam menanggulangi krisis.

Pada saat krisis ini bergulir, PR bukan hanya memahami kronologi dan penyebabnya, melainkan juga memahami bagaimana dampak yang ditimbulkannya. Setelah krisis ini mereda, PR mengevaluasi bagaimana pengaruh dari pelaksanaan perencanaan dan program terhadap dampak dari krisis ini. Fokus utama dalam evaluasi PR adalah kepercayaan diri para distributor terutama distributor dalam komunitas ini untuk kembali melakukan aktivitas bisnis. Sebab baik bagi PR maupun pendiri KAT, kepercayaan diri dan pengetahuan yang mumpuni para distributor menjadi kunci utama bisnis ini tetap berlangsung dan bertumbuh. Dengan pengetahuan yang baik dan kepercayaan diri yang kembali meningkat, para distributor akan sangat berperan

dalam meluruskan persepsi masyarakat terhadap Kangen Water.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa:

- a. Penyebab utama peristiwa tersebarnya isu hoaks Kangen Water yang menimpa KAT adalah adanya *miss communication*.
- b. KAT menerapkan beberapa strategi, di antaranya adalah menyampaikan permohonan maaf, mengakui kesalahan, menjelaskan duduk permasalahan, dan mengubah pandangan dan persepsi terkait manfaat Kangen Water yang beredar luas dengan cara meluruskan informasinya berdasarkan fakta dari jurnal dan penelitian ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya.
- c. Terkait peran *public relations* di masa krisis, bagian kehumasan KAT dalam proses penanggulangan krisis ini berperan sebagai salah satu fasilitator proses pemecahan masalah dan juga sebagai teknisi komunikasi

Dari ketiga poin di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen krisis *public relations* yang dilakukan oleh KAT dilakukan dengan baik sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap penyelesaian pada masa krisis.

## Saran

1. Peneliti berharap di masa yang akan datang penelitian-penelitian tentang manajemen krisis akan semakin berkembang dan akan ada penelitian yang berfokus pada manajemen krisis komunitas maupun krisis personal, sehingga studi literatur tentang manajemen krisis dan *public relations* akan semakin berkembang.
2. KAT sebaiknya menyusun strategi antisipasi krisis dan membentuk tim khususnya agar komunitas ini lebih siap jika diterpa krisis di masa yang akan datang.
3. Sebaiknya komunitas menjalin hubungan dua arah yang jelas dan teratur dengan PT Enagic Indonesia. Bagian kehumasan pun sebaiknya lebih proaktif dalam proses komunikasi dengan perusahaan sehingga tidak akan lagi terjadi proses sosialisasi yang tidak sempurna.

## Daftar Pustaka

- Herimanto, Bambang. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta.
- Ikbar, Yanuar. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Nova, Frisan. (2011). *Crisis Public Relation*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relation, Issue, & Crisis Management*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Pramudiarja, AN Uyung. (2017). *Kemenkes Angkat Bicara Soal Kangen Water*. Diambil pada 13 Januari 2018 dari <https://health.detik.com/>