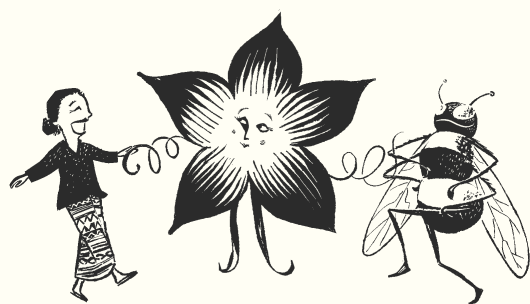


BUKU
SAKU

Manajemen Krisis Komunikasi Serikat

Catatan Mengatasi Potensi Konflik di Media Sosial







PENYUSUN

Gabrella Sabrina

EDITOR

Nayaka Angger

TIM DESAIN & TATA LETAK

Veronica Ajeng, Redi Murti, Achmad Assifa

PERSONEL TEKNIS

Selira Dian, Setya Rachmawati, Nadiyah Pratiwi

PENERBIT

Serikat Pekerja Media dan
Industri Kreatif untuk Demokrasi

Jakarta, Indonesia



Publikasi ini menggunakan atribusi
Creative Commons Internasional
CC BY NC ND 4.0.
Selengkapnya dapat dibaca di
www.creativecommons.org

www.sindikasi.org

± 50 halaman

14.8 x 21 cm

Versi

2025

Didukung oleh:



International
Federation
of Journalists

Daftar Isi



01

BAB 1

Latar Belakang

05

BAB 2

*Ringkasan Evaluasi
Media Sosial*

24

BAB 3

*Memahami Alur Informasi
Digital: Cepat Menyebar,
Mudah Direproduksi, dan Sulit
Dihapus*



32

BAB 4

*Keamanan Digital
untuk Seluruh
Perangkat Organisasi*

36

BAB 5

*Prinsip Dasar
Mengelola Krisis
Komunikasi*

40

BAB 6

*Prosedur Penanganan
Krisis Komunikasi*

46

LAMPIRAN



BUKU
SAKU

MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI SERIKAT



O1

Latar Belakang

CATATAN
MENGATASI
POTENSI KONFLIK
DI MEDIA SOSIAL



Sejak terbentuk pada 27 Agustus 2017, Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) secara aktif menggunakan media sosial sebagai senjata utama untuk mengampanyekan isu ketenagakerjaan. Instagram dan Twitter (sekarang X) sengaja dipilih SINDIKASI sebagai platform media sosial utama karena memiliki kekuatan budaya visual dan teks singkat yang efektif menjangkau pekerja muda di seluruh Indonesia.

Kedua platform media sosial tersebut diisi unggahan konten dengan pemilihan desain visual dan teks yang *ciamik* nan persuasif, seturut dengan tren yang berlangsung. Secara fisik, kehadiran SINDIKASI tidak hanya menjadi serikat pekerja pertama yang secara khusus menaungi sektor media dan kreatif, pula di dunia maya, kontennya pun memberikan nuansa baru di tengah akun perburuhan yang cenderung masih konvensional.

Delapan tahun berselang, pengikut akun media sosial SINDIKASI terus bertumbuh dari belasan hingga puluhan ribu pengikut: 30,6 K di Instagram dan 22,7 K di X per Juli 2025. Namun dalam perjalanannya, angka tersebut tidak selalu mengalami eskalasi, tetapi juga fluktuasi, bahkan defisit, utamanya saat menghadapi



dugaan kasus kekerasan seksual yang melibatkan anggota SINDIKASI. Tragedi tersebut tidak hanya mengguncang SINDIKASI secara internal (beberapa anggota mengundurkan diri), tetapi juga mengundang serangan eksternal di kolom komentar Instagram dan X. Sepanjang 2021, SINDIKASI kehilangan lebih kurang 200 pengikut di Instagram dan X sebagai dampak dari kasus tersebut.

Di tengah situasi genting yang demikian, SINDIKASI merancang Manajemen Krisis Komunikasi (MKK) untuk mengatasi potensi konflik di media sosial. Meski secara teori langkah pembuatan MKK tepat, komentar negatif dan pengikut yang menurun tak dapat terhindarkan. Kondisi tersebut menjadi titik terendah sekaligus titik balik bagi SINDIKASI untuk melakukan evaluasi internal. SINDIKASI kemudian memutuskan vakum beberapa bulan untuk merancang Standar Operasional dan Prosedur (SOP) Pencegahan dan Penanganan Kekerasan



Seksual (PPKS), Pakta Integritas Anti-kekerasan Seksual, Satuan Tugas (Satgas), dan *Hotline* PPKS. Ketika rampung pada akhir 2021, SINDIKASI lantas mengumumkan komitmennya dalam memerangi kekerasan seksual melalui unggahan di Instagram dan X. Setelah itu, kepercayaan publik perlahan membaik, pengikut di kedua platform pun berangsur kembali merangkak naik. Selain reputasi yang lambat-lambat berpulih, akun induk SINDIKASI juga berhasil melahirkan dua akun turunan, yakni SINDIKASI Jogja dan SINDIKASI Jatim, seturut dengan perluasan wilayah yang terjadi sepanjang 2021—2024.

Menjelang hari ulang tahunnya yang kedelapan, SINDIKASI telah melakukan survei persepsi mengenai media sosial SINDIKASI serta *focus group discussion* (FGD) atau diskusi kelompok terpumpun untuk Evaluasi Media Sosial SINDIKASI yang bertujuan untuk mengevaluasi gaya komunikasi publik dan penggunaan media sosialnya. Catatan ini dibuat untuk seluruh perangkat organisasi mulai

dari Pengurus Serikat di Nasional dan Wilayah, Anggota, Majelis Pertimbangan Organisasi, hingga Majelis Etik.

Tentu buku saku ini masih jauh dari sempurna karena di masa depan akan selalu ada tantangan baru yang mungkin belum terpikirkan oleh kita sebagai serikat. Namun, setidaknya buku saku ini dapat mengingatkan dan mendokumentasikan bahwa kita sedang bersama memperjuangkan dunia kerja yang lebih layak, berusaha saling merangkul sesama pekerja, dan menggalang kekuatan kolektif dalam menghadapi krisis komunikasi yang menjadi keniscayaan baik dalam dinamika berorganisasi maupun perjuangan gerakan sosial. Terkadang, yang dikhawatirkan bukanlah krisis itu sendiri atau bagaimana ia dapat mencoreng reputasi kita Namun demikian, kadang kita terdiam, bingung harus mulai dari mana, sedangkan waktu terus berjalan seraya publik bertanya dan kian curiga. Semoga catatan ini dapat bermanfaat sebagai pedoman ketika krisis komunikasi menerjang dan mudah-mudahan senantiasa ada ruang untuk membarunya dalam menjawab tantangan komunikasi yang kelak dihadapi serikat.



BUKU
SAKU

MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI SERIKAT



O2

Ringkasan Evaluasi Media Sosial

CATATAN
MENGATASI
POTENSI KONFLIK
DI MEDIA SOSIAL



Sesi Pertama: Gaya Komunikasi dan Pemilihan Platform Media Sosial

Dalam *focus group discussion* (FGD) Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI yang dilaksanakan pada 26 Juli 2025, ada tiga isu besar yang dibahas: gaya komunikasi dan pemilihan platform media sosial, formulasi manajemen krisis komunikasi, serta peningkatan kapasitas dan fasilitas penunjang komunikasi.

Hingga kini, akun kanal Instagram yang dimiliki SINDIKASI dikelola oleh pengurus nasional (akun induk @serikatsindikasi) dan pengurus Jabodetabek (@sindikasi.jabodetabek), Yogyakarta (@sindikasijogja), dan Jawa Timur (@sindikasijatim) dengan sasaran yang dituju/audiens berasal dari generasi muda dengan rentang usia 17-40 tahun. Dari hasil diskusi, sebagian peserta merasa gaya komunikasi, terutama dari penulisan wara (*copywriting*), sejauh ini sudah sesuai, tidak terlalu berat, gaya bahasa bisa dipahami. Namun, ada pula peserta yang menganggapnya masih kaku dan formal. Lain lagi berpendapat bahwa pembuat konten juga boleh bicara sesuai selera dan meyakini bahwa tim komunikasi dipilih karena alasan kecakapan dan keterampilan tersebut.

“Tone of voice copywriting sudah oke (sebenarnya tergantung brand yang dibangun apa), tapi, kalau aku tangkap, ingin lebih santai, chill, sesekali riang seperti ngobrol sama teman.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

Peserta menilai *key visual* SINDIKASI perlu lebih diperhatikan, khususnya untuk pengelolaan media sosial serikat yang berbasis kerelawanan. Gaya visualnya masih dianggap *random*, tapi yang penting jelas, menarik, dan representatif. Terdapat beberapa masukan untuk *key visual*, yaitu menggunakan unsur *stand-up comedy*, meningkatkan fungsi edukasi, dan menyesuaikan dengan target, misalnya video-video pendek untuk gen Z dan untuk konten *storytelling* untuk generasi milenial.



100

Menurutku penting untuk masuk ke LinkedIn, untuk meng-counter narasi yang disampaikan oleh pemberi kerja. Selain itu, LinkedIn juga jadi ruang yang pas untuk membicarakan dan mengadvokasikan dunia kerja layak karena isinya banyak pencari kerja, pekerja dan pemberi kerja

kalu menjelbabkan LinkedIn sbg orang SND ukh narasi kritis/callout, perlu secara berkala cek juga pasar tenaga kerja, jadi ga hanya pas perlu amplifikasi kasus

semua medos akan membuat tema-tema SND terlewat kayak (echo chamber), jni bisa dilihat sebagai peluang memperdalam dan menajamkan isi dari niat/tujuan temanya

IG dan X masih sangat efektif. Tiktok bisa menjangkau grass root, linked in perlu buat menjangkau pemberi kerja resh

100
IG & X justru terasa dominan millennial sih, dan dominan urban. Jadi ya perlu memetakan, objektif dan sasaran audiens kita, dan sumber daya yang tersedia untuk mengelola kalau memang mau buka medos baru

ew linkedin
gak deh

Apakah Instagram dan X masih efektif? Kalau kurang, apakah perlu merambah platform lain (Tiktok/LinkedIn)?

semakin banyak kanal edukasi semakin baik, tapi tim komunikasi tentu jadi punya lebih banyak pe-er karena tiap kanal memiliki strategi komunikasi tersendiri

Masih relevan untuk IG terutama karena geycaching. LinkedIn mungkin suatu saat perlu karena algoritma untuk post reach-nya cukup baik. LinkedIn juga perlu untuk menasas target demografis profesional soal hak tenaga kerja

Rujukan menarik kayak bijak memantau, sesekali ringan, sesekali berat

IG & Twitter OK, TikTok karena berbasis video butuh effort content creating jadi agak melelahkan (kecuali dibayar scr profesional buat ini)

menurutku masih relevan IG dan X ketimbang tiktok

100

kita sebenarnya sudah punya headline audiens ga ya? bisa tahu sebenarnya audiens kita ada dimana paling banyaknya, setiap platform punya karakternya masing-masing, kalau mau tiktok misalnya, apakah sindikat nanti menjelaskan dengan joget :-)

instagram masih relevan, tapi kalau mau nyasar ke gen z mungkin tiktok perlu dipertimbangkan

Kalau ada sumber daya, sepertinya penting sih untuk peningkatan outreach anggota (bersama dengan teman) dan call out/flag pemberi kerja yang bermasalah. Cuma ya penting memetakan sumber dayanya, cukup atau tidak

yes.

yesss

YES

perlu
euy

Apakah perlu menolak Collaborative Post atau membuat list lembaga yang jelas2 red flag seperti kasus KS?

Kalau organisasinya sudah ada upaya membuat SOP dan menangani KS kayaknya boleh dipertimbangkan lagi untuk diajak bernitro lagi—tidak di-blacklist selamanya.

yup, daftar lembaganya bisa terpublikasikan juga

yass

selain KS, kalau berkasus/terlibat kasus ketenagakerjaan juga red flag

100

bikin cover carousel spy ttp kohesif, lalu slide selanjutnya poster kolektif

yang bikin konten boleh juga bicara sesuai seleraanya saja - tim komunikasi dipilih karena alasan kecakapan dan keterampilan tersebut

ketimbang desain, yang lebih penting adalah substansinya, kalau mau kurasi mungkin lebih kurasi substansi kolaborasinya. Kalau secara visual bisa mengikuti saja asal jelas dan mudah dibaca (aksesibilitas)

selama kontennya sesuai dengan sindikasi, terima aja.

Sejauh mana negosiasi Collaborative Post dengan akun organisasi lain?

coba lebih banyak cari peluang kolaborasi konten untuk diuji di internal, gimana kita mendiskusikannya

Collaborative post dengan akun lain yang desainnya engga terlalu bagus memang membuat feed jadi engga bagus tapi ini ga bisa kita hindari, ya.

untuk menjangkau target yang lebih banyak, pasti semakin banyak colab post akan semakin baik. nanti pada akhirnya audience sendiri yang akan memfilter informasi yang didapat

yang sifatnya penyataan bernama ga perlu ditambah cover, tapi untuk promo event bisa sementara aja ada di feed.

diterima aja tapi kalau udah lewat tanggal bisa di-archive?

SINDIKASI sepertinya bisa head untuk key visual dari post kolaborasi. Sedangkan dari kolaborasi bisa kontribusi lain misalnya produk video dan teks

k saya, prinsipnya akun utama (@perikainsindikasi) itu milik bersama bukan? kecuali kalau colab post-nya sama hasil di external mungkin perlu inget2 di internal dulu sebelum colab

kalau negosiasi, harus jauh dan mendalam. menentukan organisasi/entitas seperti apa yang bisa terlewat SND mengacu ke nilai-nilai dasar

Pendapat peserta beragam ketika menjawab pertanyaan terkait **apakah visual akun media sosial yang dikelola Dewan Pengurus Nasional (DPN) dan Dewan Pengurus Wilayah (DPW) perlu diseragamkan atau bebas**. Secara umum, elemen visual yang hingga kini masih terus digunakan dan dianggap vital adalah logo dan penggunaannya. Beberapa berpendapat bahwa perlu ada pedoman visual yang kohesif, tapi tetap bisa fleksibel penggunaannya sesuai wilayah masing-masing (bebas) karena setiap wilayah punya konteks lokal tersendiri. Ada juga peserta yang menilai perlu adanya pedoman representasi visual untuk menghindari gaya visual yang bias gender, standar kecantikan, keberdayaan/abilitas, dan sebagainya.

“Tidak perlu sama, bisa eksplor sendiri untuk tiap wilayah, tapi mungkin ada batasan seperti dua warna utama.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

“Kalau isunya soal branding, maka perlu disepakati masternya. Tapi, bagaimana menyampaikan bisa disesuaikan konteks wilayah.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

Saat membahas mengenai **sejauh mana negosiasi collaborative post dengan akun organisasi lain**, peserta berpendapat bahwa untuk menjangkau target yang lebih banyak, semakin banyak *collaborative post* pasti akan semakin baik. Pada akhirnya, audiens sendiri yang akan menyaring informasi yang didapat.

“Ketimbang desain, yang lebih penting adalah substansinya. Kalau mau kurasi mungkin lebih kurasi substansi kolaborasinya. Kalau secara visual, bisa mengikuti saja asal jelas dan mudah dibaca (aksesibilitas).” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

Collaborative post dengan akun lain yang desainnya tidak terlalu bagus memang membuat *feed* jadi tidak bagus (secara visual), tapi ini tidak bisa kita hindari. Ada yang berpendapat visual *feed* masih bisa terlihat bagus secara visual dengan cara membuat *cover* sesuai identitas SINDIKASI, lalu slide selanjutnya baru diisi konten kolektif. Peserta lain beropini untuk menerima ajakan *collaborative post* berupa kegiatan bersama, tetapi kemudian posting itu bisa diarsipkan (di-*archive*) ketika waktu kegiatan sudah lewat.

Collaborative post dengan akun lembaga atau organisasi lain yang terlibat dalam kasus kekerasan seksual perlu diwaspadai. Penting bagi SINDIKASI untuk membuat kategori “*red flag*” atau “*black list*” dan saling membarui atau meng-*update* informasi mengenai organisasi mana yang terlibat kasus kekerasan seksual atau ketenagakerjaan. Hampir semua peserta setuju untuk menolak berkolaborasi dengan organisasi yang sedang terlibat dalam kasus kekerasan seksual. Namun, ketika organisasi tersebut sudah ada upaya membuat SOP dan menangani kekerasan seksual, SINDIKASI dapat mempertimbangkan lagi untuk berkolaborasi atau bermitra, jadi tidak di-*blacklist* selamanya.

“Kalau menurutku, jika sebuah organisasi sudah menunjukkan bahwa ada upaya untuk perubahan, misalnya untuk pembuatan SOP kekerasan seksual atau ada hukuman kepada pelakunya, mungkin kita bisa pertimbangkan lagi. Misalnya, ada satu organisasi yang waktu itu minta bantuan ke Divisi Gender SINDIKASI, itu memang mereka ada kasus kekerasan seksual, tapi mereka mau untuk membuat SOP untuk pencegahan kasus-kasus berikutnya. Jadi aku rasa, karena satu hal lalu kolaborasi dibatalkan, tapi kita memang mau perubahan terjadi. Kalau misalkan ada niatan dan upaya yang jelas, ya, tidak usah di-*blacklist* selamanya.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI



Sesi Kedua: Memfor- mulasikan Manajemen Krisis Komunikasi

Ketika dihadapkan dengan pertanyaan mengenai **perlunya DPN dan DPW merancang Manajemen Krisis Komunikasi**, banyak peserta yang kemudian berpendapat bahwa mitigasi krisis komunikasi perlu dipikirkan saat sedang menghadapi kasus ketenagakerjaan. Penting untuk menentukan kapan sebaiknya merespons krisis. Pentingnya transparansi dan penjelasan ke anggota, serta nilai, prinsip, dan mekanisme untuk menangani krisis juga menjadi perhatian peserta. Dalam merespons krisis komunikasi, ada baiknya menyinkronkan dengan SOP Keamanan Holistik yang sudah ada. Dibutuhkan kesadaran dan kehati-hatian dalam menyusun materi yang akan dikomunikasikan, termasuk mekanisme penyuntingan berlapis.



“Perlu diatur siapa yang harus jadi juru bicara utamanya, kapan harus segera merespons, proses menyepakati narasi yang perlu disampaikan, termasuk SOP menangani hate speech dan kekerasan digital.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

Tak kalah penting: perlu juga membuka kesempatan agar anggota dapat berpendapat atau memberi masukan terkait butuhkan komunikasi publik atau tidak ketika merespons krisis.

“Aku rasa perlu ada holding statement saat menghadapi krisis sebelum ada statement penuh supaya tidak dianggap diam saja atas sebuah isu.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

“Kala krisis, bisa bikin rapat darurat bersama anggota, DPN, DPW, MPO, ME untuk membuat kertas posisi kolektif SINDIKASI agar semua pengurus dan anggota urun pikir—karena ini organisasi milik bersama.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

Ada juga usul mengenai perekrutan ahli manajemen krisis komunikasi ketika perangkat organisasi tidak dapat secara intens ada atau hadir dalam tim krisis.



Ketika mengevaluasi apakah manajemen krisis komunikasi SINDIKASI dalam penanganan kasus kekerasan seksual tahun 2021 sudah cukup atau belum, ada peserta yang berpendapat bahwa dalam merespons krisis yang lalu, SINDIKASI masih kurang berempati kepada korban.

"Tidak tahu seperti apa penanganannya saat itu, hanya mengamati dari luar. Sampai saat ini, sebenarnya masih banyak yang menanyakan kredibilitas SINDIKASI terkait kasus itu. Pegangannya kalau mendapatkan pertanyaan ini hanya pernyataan sikap atau rilis Tim Independen Pencari Fakta saja," tulis salah seorang peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI.

Ada juga yang mengingatkan bahwa selain kasus kekerasan seksual, terdapat pula jenis krisis lainnya, yaitu ketenagakerjaan. Perlu juga ada evaluasi untuk krisis komunikasi saat penanganan kasus ketenagakerjaan yang melibatkan anggota SINDIKASI dan organisasi *non-profit* yang mempekerjakannya. Krisis komunikasi ini tidak hanya menjadi tugas divisi komunikasi dan media serta tim advokasi, tetapi juga perlu

dikoordinasikan dengan perangkat organisasi lainnya, terutama ketika kasus ketenagakerjaan tersebut masih berjalan.

Terdapat peserta yang memberi masukan agar mempertimbangkan pembahasan krisis dalam pendidikan dasar serikat atau disampaikan secara periodik di grup, termasuk mengenai ekspektasi hingga kode etik berkomunikasi. Selain ke publik yang lebih luas, komunikasi ke anggota juga tidak kalah penting untuk diprioritaskan karena serikat tumbuh lantaran anggotanya.

Prinsipnya adalah kasus krisis komunikasi yang melibatkan publik seharusnya menjadi krisis bersama alih-alih ditangani hanya oleh divisi komunikasi dan media. Jalur komunikasi internal pun harus jadi perhatian, yang mana "internal" mencakup jalur komunikasi nasional dan wilayah.

"Perbaiki atau upaya merumuskan manajemen komunikasi saat ada krisis di SINDIKASI perlu dilakukan. Mungkin dalam wujud kelompok kerja (pokja)? Atau sesuatu yang eksplisit menentukan langkah (termasuk pengelolaan komunikasi publik atau internal)," tulis peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI.



Sesi Ketiga : Peningkatan Kapasitas dan Fasilitas Penunjang Komunikasi

Ketika membahas terkait **potensi konflik di media sosial** dalam advokasi **ketenagakerjaan** maupun **kebijakan**, peserta berpendapat bahwa dalam situasi mengadvokasi, prinsipnya seluruh perangkat SINDIKASI wajib berpihak pada kepentingan kelas pekerja. Selain itu, mereka menyatakan bahwa empati adalah kunci dalam komunikasi. "**Jangan-jangan yang perlu kita tingkatkan adalah mengasah empati kita semua,**" tulis salah seorang peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI.

Peserta juga menjelaskan, ada beberapa kesempatan ketika akun lain menunjuk atau menandai SINDIKASI di media sosial, menuntut kita untuk mengungkap penanganan kasus **ketenagakerjaan**. Ada pula peserta yang mempertanyakan terkait kapan waktu yang tepat untuk merespons krisis karena jika terlalu buru-buru atau terlalu lama, perdebatan baru akan terjadi dan publik semakin tidak percaya pada kita. Sekali lagi, peserta menegaskan bahwa konflik di media sosial tidak hanya menjadi tugas divisi komunikasi dan media, tapi juga **kepengurusan secara keseluruhan**. "**Konflik di media sosial pasti ada, dan ada yang potensial dibahas, (maka) lebih seru kalau kita setelahnya siap perang juga,**" tulis peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI.





Kapasitas admin media sosial yang dikelola nasional dan wilayah dinilai belum memiliki kapasitas yang mumpuni untuk mengelola media sosial SINDIKASI. Diperlukan bantuan profesional untuk mendiskusikan mengenai aturan dan panduan yang jelas dalam mendefinisikan bagaimana identitas jenama mesti direpresentasikan secara konsisten di seluruh kanal. Ada juga yang menilai kapasitas cukup, tapi waktu mengelola yang kurang sehingga perlu dipikirkan mekanisme bersama untuk mengelola kanal media. “Kalau secara teknis mungkin sudah, tapi mimin (admin media sosial) kudu interaktif, kudu semakin lucu, menanggapi dengan empati, ada engagement dengan audiensnya,” tulis peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI.

Meskipun banyak yang berminat membantu, kapasitas belum merata (belum paham substansi dan teknis) sehingga perlu pendidikan lanjutan selain pendidikan dasar serikat.

“Ketika melihat medsos (media sosial) serikat, yang kubayangkan itu sebenarnya isinya saja. Penting enggak buat diketahui oleh aku sebagai pekerja. Aku sering enggak peduli sama bentuk visualnya. Makanya, usulanku sebetulnya soal edukasi ke pekerja, termasuk juga gimana supaya pekerja tahu kalau mereka kena kasus ketenagakerjaan, apa yang perlu dilakukan pertama kali, baik sebagai pekerja yang berserikat ataupun tidak. Maksudnya bikin (posting-posting) yang isinya relate buat pekerja secara lebih luas. Aku sering lihat (posting) orang, dia cuma posting soal permintaan mengisi data pribadi ketika melamar kerja. Posting cuma reels singkat, foto background taman, tulisan “POV” segede gaban, tapi yang komen ribuan, yang repost banyak banget.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

“Serikat sebaiknya fokus di pemberdayaan anggota atau pengurusnya. Biar anggotanya jadi percaya diri bertindak. Kalau dikit-dikit bayar profesional, nanti jadi perusahaan media.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI

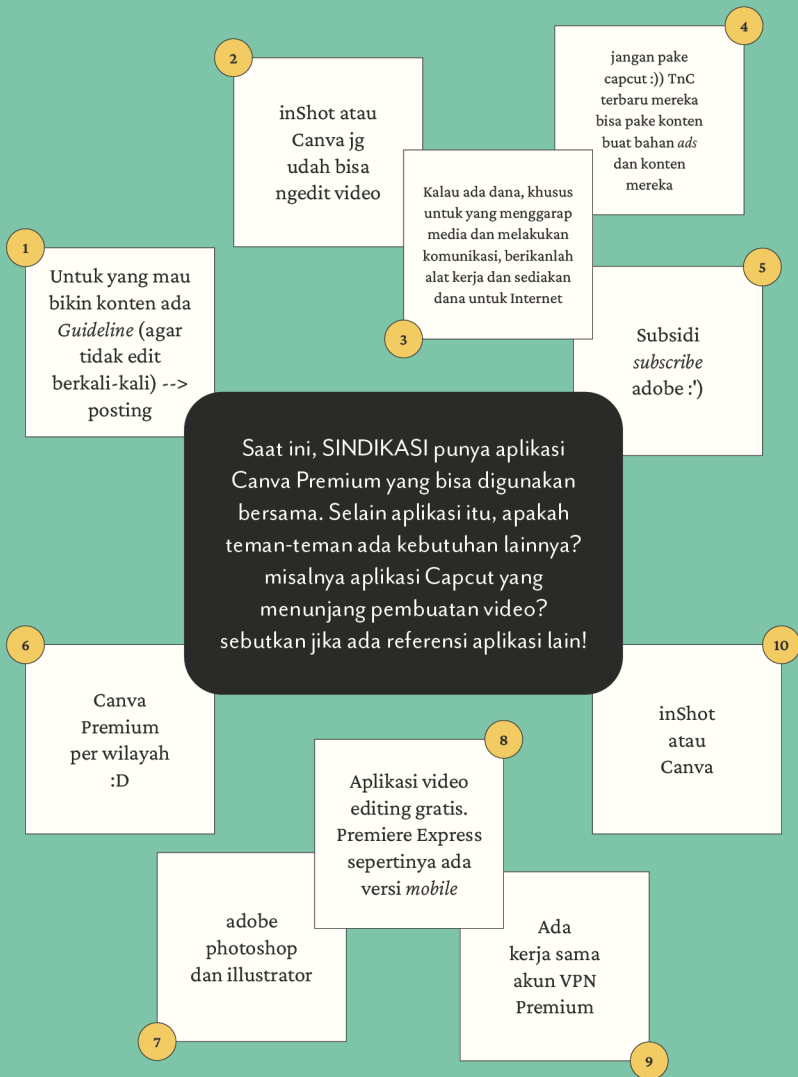
Dari hasil survei persepsi anggota, banyak anggota berminat untuk berkontribusi membantu medsos SINDIKASI sehingga perlu dibuat alur pembuatan dan posting konten. Idealnya, akun tidak dipegang banyak orang demi keamanan secara digital. Selain itu, penting untuk memetakan alur interaksi dan koordinasi sampai pengunggahan (*upload*) konten. Misalnya, bisa dibuat dokumen bersama yang isinya konten (*substansi*, *copywriting*, *visual*) serta pembagian tugas memerinci siapa yang akan mengerjakannya (*jamming* konten). Peserta FGD juga menyampaikan bahwa untuk menjaga keamanan *device* atau gawai, terutama Android, bisa menggunakan aplikasi Intra di Google Play Store.

*“Bagus, sih, kalau ada kawan-kawan yang mau berkontribusi, tapi akan baik kalau dari kita memberi (*alignment*) ekspektasi atau memberi pagu kontribusi. Misalnya, *image/video size/ratio* berapa, *caption/takrir* (maksimal) berapa kata, hingga rekomendasi kata-kata kunci. Biar enggak *double work* juga. Entar yang *upload*, ya, tinggal mimin SINDIKASI yang sudah disetujui, biar enggak meningkatkan potensi diretas, enggak usah kasih akses.” — Peserta FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI*



“Dari hasil survei persepsi anggota, banyak anggota berminat untuk berkontribusi membantu medsos SINDIKASI sehingga perlu dibuat alur pembuatan dan posting konten.”

Saat ini, SINDIKASI memiliki aplikasi Canva Premium yang bisa digunakan bersama. Ada permintaan agar setiap wilayah diberikan akses Canva Premium, ataupun disubsidi *subscription* Adobe Creative. Peserta diskusi juga mengingatkan bahwa Capcut (aplikasi edit video), dalam syarat dan ketentuan terbarunya, dapat menggunakan konten yang telah dibuat pengguna untuk bahan iklan dan konten mereka sehingga lebih baik menggunakan aplikasi dengan fungsi serupa seperti inShot atau Canva. "Kalau ada dana, khusus untuk yang menggarap media dan melakukan komunikasi, berikanlah alat kerja dan sediakan dana untuk internet," tulis peserta FGD.







03

Memahami Alur Informasi Digital: Cepat Menyebar, Mudah Direproduksi, dan Sulit Dihapus



Komunikasi merupakan elemen penting bagi Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) untuk terus bergerak sebagai kolektif pekerja. Kelahiran SINDIKASI pun diawali dari perbincangan para pekerja atas kerentanan yang dihadapi sehari-hari di tengah-tengah perkembangan ekonomi digital.

Mengutip model komunikasi massa yang dipopulerkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 yang setidaknya masih relevan hingga sekarang yaitu *“Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”*. Harold D. Lasswell menyampaikan setidaknya terdapat lima elemen dalam komunikasi massa yaitu: komunikator (penyampai pesan), pesan, saluran/medium, audiens (penerima pesan), dampak/efek. Adanya elemen dampak/efek menunjukkan bahwa komunikasi seringkali memperlihatkan perubahan yang bisa diamati dan diukur seperti perilaku penerima pesan yang timbul akibat proses penyampaian pesan. Namun, terkadang dampak/efek komunikasi dari pesan tersebut tidak seratus persen dapat dikendalikan dari komunikator. Pengalaman atau latar belakang yang berbeda tentu dapat menimbulkan pemaknaan yang berbeda, maka sebagai komunikator kita harus mempertimbangkan atau sensitif dengan perbedaan atau kesenjangan pengalaman atau latar belakang manusia lain.



Ada juga model komunikasi lainnya yang mencantumkan elemen gangguan (*noise*) dalam komunikasi massa. Shannon-Weaver menjelaskan komunikasi sebagai alur linear dengan elemen berupa sumber (*sender*), pesan (*message*), kanal (*channel*), penerima (*receiver*), dan gangguan (*noise*). Krisis komunikasi terjadi ketika elemen dalam model Shannon & Weaver tidak berjalan lancar, terutama karena gangguan (*noise*) dan distorsi pesan. Gangguan tentunya akan memperbesar krisis, misalnya hoaks atau rumor di media sosial, *framing* media yang tidak seimbang, hingga emosi publik (marah, takut, kecewa). Gangguan ini membuat pesan resmi dari komunikator sulit diterima dengan jelas sehingga publik lebih percaya isu liar.



Sebagai serikat, SINDIKASI diharapkan menjadi wadah bagi para pekerja khususnya para pekerja muda untuk bisa memanfaatkan teknologi, kemampuan kreasi dan komunikasi, serta berbagai perangkat digital untuk mendorong solidaritas pekerja dalam mewujudkan hak-haknya. Hal ini dilakukan melalui pendampingan, advokasi kebijakan, riset, pendidikan, pelatihan, dan berbagai bentuk kampanye.

Maka salah satu strategi komunikasi yang digunakan adalah menggunakan kanal media sosial SINDIKASI sebagai motor penggerak pertumbuhan anggota dan memperluas pengaruh organisasi. Sayangnya, bagai pisau bermata dua, cepatnya informasi tersebar melalui media sosial juga bisa menjadi titik rawan dan pemicu krisis yang berisiko memunculkan kesalahpahaman, merusak reputasi, serta memicu konflik dengan anggota, publik, maupun mitra kerja, serta menggerus kepercayaan publik.

Pembelajaran masa lalu menyadarkan SINDIKASI sebagai organisasi bahwa seluruh perangkat organisasi SINDIKASI penting untuk mengenali, merespons, dan mengelola krisis komunikasi secara kolektif.

“Krisis komunikasi merupakan situasi ketika informasi yang salah atau menyesatkan menyebar cepat, menimbulkan kebingungan atau konflik, dan dapat mengganggu kerja sama antar anggota maupun hubungan serikat dengan pihak luar.”

Selain karena cepatnya alur informasi melalui kanal digital, isu yang diperjuangkan SINDIKASI juga dapat digolongkan melawan arus kapitalis dan merupakan perjuangan kelas yang sudah pasti tidak begitu disenangi oleh ‘pemilik modal’. SINDIKASI berjuang dengan isu atau gagasan baru versi pekerja, seperti perlindungan dan pengakuan pekerja lepas (*freelancer*), kesetaraan gender, hingga keselamatan dan kesehatan pekerja yang belum sepenuhnya diterapkan dalam dunia kerja.

Seperti yang dibahas sebelumnya, SINDIKASI menggunakan media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi publik yang dianggap cukup strategis, tentunya pilihan ini tidak bebas dengan risiko. Selain penyebaran informasi yang sangat cepat, media sosial merupakan ruang publik yang terbuka dimana semua orang bisa mengomentari, mengkritik, atau membagikan ulang konten. Kritik dapat direproduksi, diperbesar, dan disebar oleh netizen atau media massa, lalu berubah menjadi isu yang lebih besar. Apalagi banyak pihak yang berekspektasi dan bersemangat untuk mendorong perubahan kelas, mereka pasti berharap bahwa serikat seperti kita bebas dari cela dan cepat tanggap untuk merespons isu penting. Contohnya ketika salah satu akun X menjelaskan bahwa dirinya mengalami kekerasan seksual oleh anggota serikat, kemudian hal ini dibaca oleh jurnalis media *online* dan hal ini dianggap menarik untuk diberitakan maka tentunya jurnalis tersebut dapat membuat berita mengenai kasus kekerasan seksual di serikat pekerja. Perlu diingat juga bahwa jejak digital sulit dihapus, ditambah sekarang kita sudah memiliki teknologi tangkap layar atau *screenshot*.



1. Kesalahpahaman

Terjadi ketika anggota serikat atau publik menafsirkan pesan atau postingan secara berbeda dari maksud aslinya, perlu sangat cermat dalam pemilihan kata. Komunikasi singkat di media sosial sering membuat konteks hilang, dan dapat memicu perdebatan. Mungkin perdebatan tergolong jarang terjadi di kanal media sosial SINDIKASI, karena ada wadah lain yaitu grup percakapan bagi anggota (yang bersedia bergabung dalam grup tersebut). Pertukaran informasi antaranggota dan diskusi sehat cukup sering terjadi di dalam grup sehingga sangat jarang terjadi perdebatan oleh anggota di kanal publik SINDIKASI.

2. Informasi Hoaks atau Tidak Terverifikasi

Muncul saat berita atau data yang belum jelas sumbernya dibagikan. Jika tidak segera diluruskan, hoaks dapat merusak reputasi dan memicu keresahan. Hal ini jelas pernah menghantam SINDIKASI, menyebarnya dugaan kasus kekerasan seksual pada 2020 via akun twitter (sekarang X) @DianRatti pada Juli 2020 membuat SINDIKASI berbenah hingga akhirnya dibentuk Tim Independen Pencari Fakta (TIPF) hingga melakukan reformasi secara internal.



Rekomendasi utama TIPF adalah agar SINDIKASI tetap membuka kembali kasus ini jika korban suatu saat siap memberikan konfirmasi, serta memperbaiki mekanisme internal penanganan kekerasan seksual. Rekomendasi lainnya termasuk mendokumentasikan seluruh proses penanganan kasus, mencabut keanggotaan terhadap pihak yang dilaporkan, serta memperkuat kebijakan organisasi lewat etika, Standar Operasional dan Prosedur (SOP), dan sistem pengaduan yang aman.

Seiring berjalannya waktu, SINDIKASI juga melakukan reformasi internal seperti membentuk Divisi Gender dan Inklusi Sosial (2021), menyusun Pakta Integritas Anti Kekerasan Seksual, memasukkan SOP penanganan kekerasan seksual dalam AD/ART, dan menyediakan hotline pengaduan—sebagai bagian dari upaya menciptakan ruang aman bagi anggota dan mencegah terulangnya kasus serupa.

3. Unggahan yang Menyinggung Kelompok atau Pihak Tertentu

Konten yang bernada diskriminatif, merendahkan, atau sensitif terhadap isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan), keragaman gender, atau profesi tertentu dapat memicu protes dan serangan balik, baik dari anggota maupun publik. Pembuat konten yang akan menyebarkan informasi melalui kanal media sosial SINDIKASI tentu harus memiliki sensitifitas dan empati terhadap isu-isu di atas. Sebagai kanal pembelajaran untuk calon anggota, SINDIKASI juga memiliki Program Pendidikan Dasar Serikat (DikSarSer) untuk diikuti calon anggota. Bagi anggota lama, juga ada program pendidikan lanjutan (silahkan berdiskusi bersama untuk merancang pendidikan lanjutan serikat sesuai kebutuhan) serta terdapat ruang diskusi lainnya berupa grup anggota di tiap wilayah sehingga jika ada keresahan ataupun ide yang ingin disampaikan dapat ditampung dalam kanal yang lebih terbatas.

4. Serangan atau Provokasi dari Pihak Luar

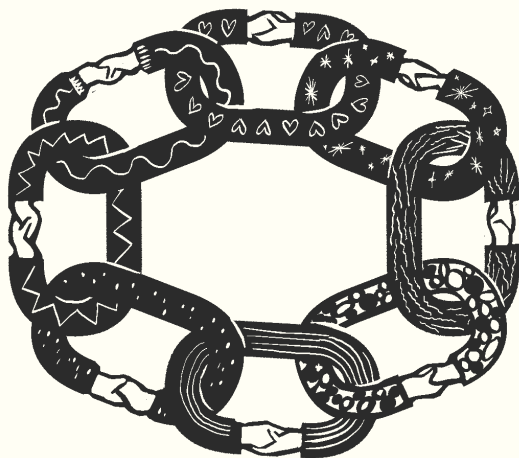
Pihak di luar serikat, misalnya akun anonim atau pihak yang memiliki kepentingan tertentu dapat memancing konflik baik dengan komentar provokatif atau penyebaran informasi palsu. Masih senada dengan potensi pada poin nomor dua di atas, harapannya komunikasi di internal SINDIKASI dapat menjawab lebih tanggap dan jelas sebelum pihak eksternal menyebarkan berita atau data yang belum jelas/terverifikasi.

3.2

Tanda-Tanda Awal Krisis di Media Sosial

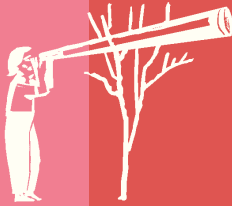
Tanda-tanda awal krisis di media sosial dapat terlihat dari perubahan pola interaksi dan respons publik yang tidak biasa. Beberapa ciri yang perlu diwaspadai antara lain:

- Lonjakan komentar negatif atau bernada kecewa hingga marah dalam waktu singkat.
- Pertanyaan atau keluhan yang sama muncul berulang kali dari banyak pengguna.
- Munculnya tagar, meme, atau unggahan yang menyindir serikat secara viral.
- Akun anonim atau pihak luar mulai memancing emosi dengan komentar provokatif.
- Informasi yang belum jelas kebenarannya mulai menyebar luas dan dibicarakan di berbagai platform.



BUKU
SAKU

MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI SERIKAT



04

Keamanan Digital untuk Seluruh Perangkat Organisasi

CATATAN
MENGATASI
POTENSI KONFLIK
DI MEDIA SOSIAL



Selain ancaman eksternal, ada baiknya seluruh perangkat organisasi memahami bahwa ada ancaman keamanan digital yang turut mengintai, beberapa hal yang mungkin terjadi seperti:

1. Pemantauan dan Pengawasan (*Surveillance*)

Pihak eksternal terutama yang memiliki kuasa terhadap dunia digital bisa melakukan pengawasan digital untuk memantau aktivitas serikat, bentuknya dapat berupa penyadapan email, pemantauan grup WhatsApp/Telegram, atau pelacakan lokasi lewat ponsel. Dampak dari pengawasan ini terutama adalah mengurangi kebebasan untuk berbicara terbuka karena takut teridentifikasi, serta mengancam keselamatan di dunia nyata karena bisa menjadi korban penangkapan. Pemantauan dan pengawasan ini bisa terjadi kapan saja atau waspadailah momen tertentu seperti ketika mengikuti aksi di lapangan.

2. *Phishing & Social Engineering*

Penyerang bisa mengirim email/tautan palsu yang terlihat resmi (misalnya undangan rapat atau dokumen perjanjian kerja). Jika anggota mengklik, kredensial (*password*, data pribadi) bisa dicuri. Serikat pun bisa kehilangan akses ke akun media sosial, email, atau *database* anggotanya.

3. *Malware & Spyware*

Bisa disusupkan lewat lampiran email, aplikasi bajakan, atau perangkat USB. *Spyware* memungkinkan pihak luar merekam percakapan, membaca dokumen, bahkan mengaktifkan kamera/mikrofon. Risiko besar terutama jika serikat sering berbagi *file* digital tanpa prosedur keamanan. Jadi selalu perhatikan prosedur keamanan saat berbagi *file* digital.

4. Serangan terhadap Infrastruktur Digital

- DDoS (*Distributed Denial of Service*) situs web serikat bisa diserang hingga lumpuh.
- Peretasan akun media sosial sehingga akun organisasi diambil alih lalu digunakan untuk menyebarkan disinformasi.
- *Defacement*: situs atau dokumen resmi diganti dengan pesan intimidasi.



5. Kebocoran Data Anggota

- Data pribadi (nama, alamat, nomor telepon, afiliasi) bisa dicuri dari *database* serikat.
- Data ini bisa digunakan untuk intimidasi, *blacklist* di perusahaan, atau bahkan serangan personal (*doxing*).

6. Disinformasi & Propaganda Digital

Pihak yang menentang serikat bisa membuat akun palsu untuk menyebarkan hoaks atau fitnah. Tujuannya memecah belah anggota, menurunkan kepercayaan publik, dan melemahkan posisi tawar serikat.

7. Ancaman Internal

Kadang bukan dari luar, melainkan dari anggota sendiri yang tidak disiplin keamanan digital. Contoh: membagikan *link* Zoom rapat ke luar, menggunakan *password* mudah ditebak, atau menyimpan dokumen penting di Google Drive tanpa enkripsi.

Strategi Mitigasi Keamanan Digital

- Pendidikan keamanan digital untuk semua anggota (*phishing*, *password* kuat, enkripsi).
- Gunakan komunikasi aman (misalnya Signal, ProtonMail, atau Matrix).
- Aktifkan autentikasi dua faktor (2FA) di semua akun penting.
- Pisahkan akun pribadi & organisasi.
- Enkripsi data sensitif dan buat *backup offline*.
- Terapkan protokol darurat: siapa yang dihubungi jika akun diretas atau data bocor.
- Audit keamanan rutin pada *website*, *server*, dan akun media sosial.





05

Prinsip Dasar Mengelola Krisis Komunikasi





1. Koordinasi Internal yang Kuat

Pastikan semua pengurus, tim media sosial, dan pihak terkait mendapatkan informasi yang sama. Satu suara dan narasi yang konsisten akan mencegah kebingungan serta mengurangi risiko pernyataan yang saling bertentangan. Dalam kasus ketenagakerjaan bahkan hingga yang melibatkan kasus kekerasan seksual, tentunya konsen dari penyintas adalah hal utama yang harus diperhatikan sebelum memberikan atau membuka informasi pada publik.



Reminder: Dalam FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI yang dilaksanakan pada 26 Juli 2025, peserta FGD memberikan masukan terkait daftar organisasi kolaborator di media sosial, “terkait daftar organisasi menurut aku cukup penting karena kadang kita punya budaya misalnya kasus kekerasan seksual, mesti izin ke penyintas, ini tuh boleh dikasih atau enggak? itu perlu waktu. Sepertinya, dengan adanya daftar ini bisa membuat ada *update*, karena kita punya daftar kolaborasi. Kita bisa saling meng*update* juga ada kasus apa di organisasi tersebut.”

2. **Transparansi dan Kecepatan Merespons**

Sampaikan informasi yang benar dan relevan secara terbuka, tanpa menutup-nutupi fakta penting. Transparansi membantu membangun kepercayaan dan mengurangi spekulasi yang bisa memperburuk situasi. Pembelajaran terpenting dari situasi krisis yang sebelumnya pernah dihadapi misalnya, memberi tahu anggota terkait informasi yang diketahui dan sedang ditangani oleh pengurus akan membuat anggota mengetahui bahwa situasi krisis sedang ditangani dan menunjukkan keseriusan dalam menghadapi krisis.

3. **Pemilihan Bahasa sesuai Konteks Krisis**

Sebisa mungkin gunakan kalimat yang jelas dalam pernyataan sikap/penjelasan, dalam tahap awal krisis terjadi usahakan tidak menyerang, tidak emosional, dan tetap menghormati semua pihak. Hindari bahasa kasar, sindiran, atau nada defensif yang dapat memperkeruh suasana. Ketika duduk masalah sudah lebih jelas dan situasi krisis sudah dapat terlewati, misalnya untuk pernyataan sikap dalam kasus ketenagakerjaan dimana anggota SINDIKASI merupakan pihak yang dirugikan dan tujuan komunikasi publik adalah untuk mendesak pemberi kerja mengganti rugi, tentunya kita bisa menggunakan bahasa yang lebih berpihak pada pekerja dan untuk memperjelas tuntutan agar hak-hak pekerja dipenuhi

4. **Fokus pada Solusi**

Arahkan komunikasi untuk menanganin krisis, menjelaskan langkah penyelesaian, dan rencana ke depan. Fokus pada solusi, keberpihakan kita, dan bertanggung jawab pada informasi yang disampaikan ke anggota atau publik. SINDIKASI dihadapkan pada kondisi penyempitan ruang

sipil yang tentunya tidak mempermudah kita dalam memperjuangkan hak-hak pekerja. Kita harus selalu mencari cara alternatif dalam memperjuangkan isu pekerja di tengah narasi yang berusaha menunjukkan bahwa Indonesia baik-baik saja, perlu selalu diingat bahwa kekuatan kita adalah kekuatan kolektif sehingga berkumpul dan berdiskusi adalah peluang untuk mencari solusi dan kolaborasi.

Reminder: Dalam FGD Evaluasi Kampanye Digital SINDIKASI yang dilaksanakan pada 26 Juli 2025, peserta FGD mengingatkan bahwa dalam gerakan pengorganisasian fungsi media sosial tidak hanya sebagai *channel* kampanye saja, tapi itu selalu digunakan untuk edukasi. *Channel* untuk interaksi, seperti aduan, menerima konsultasi. Dalam fungsi edukasi, layaknnya media massa, media sosial SINDIKASI diharapkan mempunyai editorial bulanan, dan itu selalu diselenggarakan dengan agenda besar organisasi.

Sebelumnya, SINDIKASI pernah mengeksplorasi cara kampanye lain yang menggunakan basis komedi. Komedi itu adalah *channel* yang sangat efektif untuk masuk kepada audiens. Komedi saja secara teori psikologi komunikasi itu adalah jalan masuk yang sangat mudah untuk menembus audiens dengan komedi. Jadi hidupkan kembali kreatifitas dalam kampanye media sosial karena kita pekerja kreatif. Rasa kreatif itu bisa di simulasi kembali bersama-sama dan mungkin bisa dipertimbangkan untuk merekrut konsultan media sosial yang profesional untuk bisa setiap berkala mengevaluasi untuk meninjau apakah wajah *online* SINDIKASI di platform ini masih selalu selaras dengan apa yang disepakati bersama oleh forum.

Sudah saatnya SINDIKASI sudah harus masuk ke TikTok dan mulai merancang, harus dirancang ulang disepakati kembali ini karakter mau seperti apa, SINDIKASI mau tampil seperti apa karena itu akan menentukan sekali karakter, gaya komunikasi, *key visual* dan lain-lain, terus ada rapat bulanan untuk mengecek kampanye ini sudah berjalan sesuai atau belum dan selaras dengan karakter SINDIKASI online yang sudah disepakati.



BUKU
SAKU

MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI SERIKAT



o6

Prosedur Penanganan Krisis Komunikasi

CATATAN
MENGATASI
POTENSI KONFLIK
DI MEDIA SOSIAL





1. Tahap Deteksi & Identifikasi

Siapakah yang memantau media sosial? Admin media sosial atau tim komunikasi dan media SINDIKASI bertugas untuk memantau kanal resmi dan memeriksa komentar, pesan, serta *mention* di akun SINDIKASI. Pastikan sumber daya yang dimiliki sesuai dengan akun yang harus diperiksa secara berkala. Catatan: hingga saat buku saku ini ditulis kepengurusan SINDIKASI bersifat kerelawanan, sehingga perlu dipertimbangkan mulai dari segi sumber daya pengelolaan hingga keamanan akun jika ingin menambah kanal komunikasi di masa depan.

Tools atau metode pemantauan? Gunakan fitur notifikasi platform (Instagram, X/Twitter) atau alat pemantauan seperti Google Alerts dan *social listening tools* untuk mendeteksi isu lebih cepat.



2. Tahap Koordinasi Internal

Siapa yang harus dihubungi? Segera laporkan temuan potensi krisis ke Koordinator Divisi Komunikasi dan Media, Ketua, atau grup besar pengurus—dan jika perlu, tim hukum. Kita dapat memikirkan skenario-skenario terburuk ketika krisis terjadi, sehingga mungkin kita harus mempersiapkan tim atau setidaknya memiliki jejaring yang memiliki kapasitas untuk mendapatkan bantuan hukum.

Grup koordinasi darurat. Siapkan grup komunikasi khusus (misalnya WhatsApp atau Telegram) berisi pengurus inti agar keputusan bisa diambil cepat tanpa birokrasi panjang. Ingat prinsip dasar mengelola krisis komunikasi yaitu koordinasi internal yang kuat untuk mengimbangi kecepatan merespons krisis yang terjadi.

3. Tahap Menyusun Respons

Menentukan apakah perlu respons publik atau privat

- Publik: Jika isu ramai dibahas publik atau menyangkut reputasi organisasi.
- Privat: Jika masalah masih internal atau melibatkan sedikit pihak, cukup klarifikasi langsung ke pihak terkait.

Menyusun narasi satu suara: semua perangkat organisasi menggunakan satu versi cerita/informasi dan data yang sama agar tidak ada pernyataan yang berbeda-beda. Ada baiknya dan lebih bijaksana, jika tidak yakin dengan cerita/informasi lebih baik merespons “belum tahu, sebentar saya akan mencari tahu informasi tersebut”.



4. Tahap Publikasi Respons

Menggunakan kanal/platform resmi serikat seperti media sosial resmi (Instagram dan X), *website*, atau siaran pers. Tak hanya itu, perlu juga merespon dengan berbagai bentuk misalnya dengan pernyataan tertulis untuk penjelasan resmi hingga infografis untuk merangkum fakta atau langkah penyelesaian secara visual. Bila sudah melewati ‘masa kritis’, untuk langkah pemulihan respons yang dapat dilakukan adalah mempublikasi konten-konten edukasi terkait krisis yang dihadapi.



5. Tahap Evaluasi & Dokumentasi

- a. Apa hal yang berhasil?
- b. Catat strategi atau respons yang efektif meredam krisis.
- c. Apa yang perlu diperbaiki?
- d. Identifikasi kendala atau kesalahan, lalu perbarui SOP agar penanganan berikutnya lebih cepat dan tepat.



TAHAP YANG AKAN SELALU DILALUI	LANGKAH CEPAT	PERSON IN CHARGE (PIC)	CATATAN
Deteksi	Pantau media sosial harian. Cari tanda krisis: komentar negatif melonjak, isu viral, tagar negatif.	Tim Media Sosial	Gunakan <i>monitoring tool</i> atau cek manual
Identifikasi	Pastikan sumber masalah dan faktanya	Tim Media Sosial	Bedakan fakta VS opini
Koordinasi Internal	Segera kabarkan pengurus & buat grup krisis. Buka peluang untuk melibatkan anggota dalam manajemen krisis komunikasi.	Tim Media Sosial & Dewan Pengurus	Semua info masuk lewat satu pintu.
Susun Respons	Pilih bentuk respons: publik (postingan resmi) atau privat (pesan ke pihak terkait)	Tim Media Sosial & Dewan Pengurus	Gunakan bahasa sopan dan jelas
Publikasi Respons	Gunakan kanal resmi serikat (Instagram, X, WA group).	Tim Media Sosial & Dewan Pengurus	Jangan gunakan akun pribadi.
Pemulihan & <i>Monitoring</i>	Pantau reaksi publik setelah respons diunggah.	Tim Media Sosial & Dewan Pengurus	Jika isu mereda, buat rangkuman internal.
Evaluasi	Catat pembelajaran & update SOP.	Tim Media Sosial & Dewan Pengurus	Gunakan pengalaman untuk perbaikan.

LANGKAH CEPAT (0–24 JAM)	LANGKAH LANJUTAN (1–7 HARI)	LANGKAH PEMULIHAN (>7 HARI)
Deteksi isu (<i>monitoring</i>)	Deteksi isu (<i>monitoring</i>)	Edukasi publik dengan konten positif (buka kesempatan anggota memberi ide konten/terlibat langsung dalam pembuatan konten)
Lapor ke pengurus (rapat darurat)	Lapor ke pengurus (rapat darurat)	Reformasi internal bila perlu
Grup krisis aktif	Grup krisis aktif	Evaluasi & dokumentasi pembelajaran
Tentukan level krisis	Tentukan level krisis	
Rancang narasi awal (pengurus), buka kesempatan anggota berkomentar/memberi masukan/ <i>review</i> (maksimal 3-4 jam), kemudian publikasi pernyataan organisasi	Rancang narasi awal (pengurus), buka kesempatan anggota berkomentar/memberi masukan/ <i>review</i> (maksimal 3-4 jam), & publikasi pernyataan organisasi	



07

LAMPIRAN



Lampiran 1:

Surat Persetujuan Publikasi

Lembar ini digunakan sebagai bukti persetujuan atau konsen dari pihak-pihak yang diambil dokumentasinya atau digunakan karyanya oleh SINDIKASI untuk menghindari konflik di masa datang

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama :

No. Anggota :

NIK :

Nomor HP. :

Alamat :

Menyatakan setuju dan memberikan izin kepada SINDIKASI untuk menggunakan material berupa informasi, gambar, dan/atau video saya untuk publikasi, kampanye, advokasi dan penggalangan dana yang dilakukan oleh SINDIKASI.

SINDIKASI menjamin bahwa material berupa informasi, gambar, dan/atau video tersebut tidak akan diperjualbelikan untuk tujuan komersial.

Demikian surat persetujuan ini dibuat dengan sebaik-baiknya dan sebenar-benarnya.

(Lokasi, tanggal/bulan/tahun)

(Tandatangan)

(Nama Lengkap)

