

Komunikasi Krisis di Era *New Media* dan *Social Media*

Narayana Mahendra Prastya

Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi
Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta

Abstract

New media and social media have changed the practice of public relations. One area that changed is crisis communication. Because of these new technologies, crisis can be more complex. The pace of information, the uncertainty, and the rumours, are increasing. Public relations practitioners should include the new media and social media use in their crisis communication plan. Before doing that, public relations practitioners should change their mindset about social media and new media. The first part of this article contains introduction that describe the importance of communication in crisis management and the importance of social media and new media use in crisis communication. The second part is literature review, that consist of two themes: the concept about crisis communication; and crisis communication in the new media and social media era. The third part describes two cases from Indonesian corporation when they used social media and new media in crisis communication. Each cases explain the success story and the failed story in social media and new media use.

Keywords: *crisis communication, new media, social media*

Abstrak

Media baru dan media sosial telah mengubah praktik *Public Relations* (PR). Salah satu area yang berubah adalah aktivitas komunikasi krisis. Oleh karena teknologi baru ini, krisis bisa menjadi lebih kompleks. Arus informasi, ketidakjelasan, dan gosip, tengah meningkat. Para praktisi PR harus terlibat dalam pemanfaatan media baru dan sosial media dalam rencana komunikasi krisis mereka. Sebelum melakukan itu, praktisi PR harus mengubah cara pandang mereka terhadap media sosial dan media baru. Bagian pertama artikel ini berisi penjelasan mengenai pentingnya komunikasi dalam manajemen krisis dan pentingnya penggunaan media sosial dan media baru dalam komunikasi krisis. Bagian kedua mengulas literatur tentang konsep krisis komunikasi; dan komunikasi krisis di era media baru dan media sosial. Bagian ketiga membahas dua contoh kasus korporasi Indonesia yang sukses maupun gagal dalam menggunakan media sosial dan media baru dalam komunikasi krisis.

Kata Kunci: *komunikasi krisis, media baru, media sosial*