

ABSTRAK

KOMUNIKASI KRISIS DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN STATISTIK PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG DALAM PEMULIHAN REPUTASI PASCA ISU JALAN RUSAK

Oleh

Abelia Rahma Dini

Krisis sering kali menjadi titik balik yang berdampak signifikan pada kehidupan individu, kelompok, atau institusi, tergantung pada bagaimana krisis tersebut dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi krisis yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Pemerintah Provinsi Lampung dalam upaya memulihkan reputasi pasca isu jalan rusak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dengan mengadopsi tiga tahapan krisis, yaitu pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh dinas terkait belum sepenuhnya efektif. Pada tahap pra-krisis, upaya pemantauan atau deteksi melalui media sosial dan laporan masyarakat telah dilakukan, tetapi kurang optimal. Pada tahap krisis, respon yang diberikan berupa *press release* dan kegiatan doorstop dinilai masih kurang strategis dalam mengelola persepsi publik. Strategi utama yang digunakan adalah *bolstering*, yaitu menonjolkan upaya pemerintah dalam menangani permasalahan secara positif untuk meredakan kritik masyarakat. Pada tahap pasca-krisis, dinas berupaya memulihkan reputasi dengan menciptakan konten positif yang memamerkan hasil perbaikan jalan dan capaian lainnya. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar komunikasi krisis lebih strategis, dengan penguatan pemantauan isu pada tahap pra-krisis, penggunaan pesan yang lebih persuasif di tahap krisis, dan kampanye komunikasi berkelanjutan di tahap pasca-krisis untuk meningkatkan reputasi pemerintah secara menyeluruh.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, SCCT, Reputasi Pemerintah

ABSTRACT

CRISIS COMMUNICATION OF THE OFFICE OF COMMUNICATION, INFORMATICS, AND STATISTICS OF THE LAMPUNG PROVINCIAL GOVERNMENT IN RESTORING REPUTATION AFTER THE ROAD DAMAGE ISSUE

By

Abelia Rahma Dini

Crises often serve as turning points that significantly impact the lives of individuals, groups, or institutions, depending on how the crises are managed. This study aims to analyze the crisis communication strategies employed by the Office of Communication, Informatics, and Statistics of the Lampung Provincial Government in restoring its reputation following the road damage issue. This research adopts a qualitative method with a case study approach. The theoretical framework used is the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), incorporating three crisis stages: pre-crisis, crisis, and post-crisis. The findings indicate that the crisis communication strategies implemented by the office were not entirely effective. In the pre-crisis stage, monitoring or detection efforts through social media and public reports were conducted but remained suboptimal. In the crisis stage, responses such as press releases and doorstep interviews were deemed less strategic in managing public perceptions. The primary strategy employed was bolstering, highlighting the government's positive efforts to address the issue to mitigate public criticism. In the post-crisis stage, the office attempted to restore its reputation by creating positive content showcasing road repair results and other achievements. This study provides recommendations to enhance crisis communication strategies by improving issue monitoring during the pre-crisis stage, utilizing more persuasive messaging during the crisis stage, and conducting continuous communication campaigns in the post-crisis stage to strengthen the government's overall reputation.

Keywords: *Crisis Communication, SCCT, Government Reputation*