

STRATEGI PUBLIC RELATION KEMENTERIAN AGAMA SUMATERA SELATAN DALAM MENGHADAPI KRISIS INFORMASI DI ERA DIGITAL

Nabila Syafira¹, Rina Pebriana²

23051410172@radenfatah.ac.id¹, rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id²

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Public Relation (PR) Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan dalam menghadapi krisis informasi digital, khususnya penyebaran hoaks yang mengatasnamakan Kemenag melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim humas, observasi aktivitas komunikasi digital pada platform resmi, serta dokumentasi berupa arsip klarifikasi, laporan monitoring isu, dan publikasi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relation Kemenag Sumsel menerapkan strategi komunikasi krisis yang sejalan dengan prinsip Situational Crisis Communication Theory (SCCT), meliputi segmentasi audiens, pemilihan saluran digital yang tepat, penetapan pesan kunci, dan penyusunan headline komunikatif. Selain itu, humas melakukan verifikasi cepat berlapis, koordinasi internal melalui kanal digital, dan komunikasi antisipatif untuk mempercepat klarifikasi serta meminimalkan penyebaran misinformasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi Public Relation Kemenag Sumsel merupakan upaya sistematis dalam menjaga akurasi informasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat ketahanan komunikasi lembaga di era digital.

Kata Kunci: Public Relation, Krisis Informasi Digital, Hoaks, Strategi Komunikasi, Scct, Kemenag Sumsel.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategy of the Regional Office of the Ministry of Religious Affairs of South Sumatra Province in addressing the digital information crisis, particularly the spread of hoaxes using the Ministry of Religious Affairs' name through social media. This research used a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the public relations team, observations of digital communication activities on official platforms, and documentation in the form of clarification archives, issue monitoring reports, and media publications. The results indicate that the Public Relations of the Ministry of Religious Affairs of South Sumatra implemented a crisis communication strategy aligned with the principles of Situational Crisis Communication Theory (SCCT), including audience segmentation, selecting appropriate digital channels, establishing key messages, and developing communicative headlines. Furthermore, the PR team conducted multi-layered rapid verification, internal coordination through digital channels, and anticipatory communication to expedite clarification and minimize the spread of misinformation. These findings confirm that the Public Relations strategy of the Ministry of Religious Affairs of South Sumatra is a systematic effort to maintain information accuracy, increase public trust, and strengthen the institution's communication resilience in the digital era.

Keywords: Public Relations, Digital Information Crisis, Hoaxes, Communication Strategy, SCCT, Ministry Of Religious Affairs Of South Sumatra.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital membawa dampak besar terhadap pola penyebaran informasi publik. Kemajuan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan X (Twitter) memungkinkan informasi menyebar secara cepat dan luas tanpa batas ruang dan waktu. Di sisi lain, perkembangan ini juga menimbulkan masalah

serius berupa penyebaran berita palsu (hoaks) yang berpotensi menimbulkan krisis informasi di lembaga pemerintah. Salah satu instansi yang menghadapi tantangan tersebut adalah Kementerian Agama Republik Indonesia, khususnya Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan (Kemenag Sumsel) yang memiliki tanggung jawab menjaga citra dan kredibilitas lembaga di mata publik.

Di tengah meningkatnya intensitas penggunaan media sosial oleh masyarakat, berbagai informasi hoaks yang mengatasnamakan Kementerian Agama kerap muncul dan menyesatkan publik. Misalnya, beredarnya pesan palsu tentang permintaan data prestasi akademik Pendidikan Agama Islam (PAI) oleh pihak yang mengaku dari Kemenag, yang ternyata digunakan untuk tujuan penipuan. Selain itu, muncul pula akun TikTok palsu yang menggunakan nama dan logo Kementerian Agama RI, menyebarkan konten tidak resmi, serta hoaks mengenai program “umroh gratis” dari Kemenag yang menipu masyarakat. Kasus-kasus tersebut menimbulkan keresahan dan berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap lembaga keagamaan pemerintah.



Gambar 1. isu hoax di era digital

Sumber: diolah peneliti, 2025

Fenomena hoaks di era digital menjadi ancaman serius bagi reputasi lembaga pemerintah. Berdasarkan laporan, (Kominfo RI, 2024) sebagian besar hoaks di sektor keagamaan menyebar melalui platform media sosial dan pesan instan. Kasus hoaks seperti permintaan data prestasi akademik Pendidikan Agama Islam (PAI), akun TikTok palsu yang mengatasnamakan Kemenag RI, dan hoaks paket umroh gratis menunjukkan pentingnya sistem verifikasi dan klarifikasi yang kuat. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2024) melalui siaran pers resmi telah menegaskan bahwa seluruh informasi resmi hanya diumumkan melalui kanal resmi lembaga. Situasi ini menegaskan pentingnya peran Public Relation Kemenag Sumsel dalam menjaga integritas lembaga dengan memperkuat komunikasi publik dan literasi digital masyarakat.

Dalam konteks tersebut, peran Public Relation Kemenag Sumsel menjadi sangat penting sebagai ujung tombak komunikasi publik dan pengelolaan informasi. Public Relation tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi resmi, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam mengelola krisis informasi dan meredam dampak negatif hoaks. Menurut (Coombs 2022), komunikasi krisis menuntut kecepatan, akurasi, dan transparansi agar lembaga mampu mempertahankan kepercayaan publik. Sementara (Prastowo, 2020) menjelaskan bahwa keberhasilan humas pemerintah bergantung pada kemampuannya dalam mengendalikan arus informasi dan membangun kredibilitas melalui klarifikasi cepat dan akurat.

Meskipun memiliki peran strategis, Public Relation Kemenag Sumsel masih menghadapi berbagai hambatan dalam pengelolaan krisis informasi digital. Keterbatasan utama terletak pada kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi khusus dalam monitoring isu dan manajemen krisis di platform digital, sehingga proses deteksi dan respons terhadap hoaks pun sering mengalami keterlambatan. Koordinasi internal antarlembaga yang belum optimal juga menjadi pemicu lambannya penyampaian klarifikasi

resmi. Sebagai gambaran, munculnya isu berupa promosi “paket umroh gratis oleh Kemenag” yang viral di media sosial, klaim tersebut ternyata adalah hoaks menurut penelusuran faktanya oleh pihak independen dan pihak Kemenag sendiri. Rendahnya tingkat literasi digital masyarakat juga menjadi faktor mempercepat penyebaran isu-isu seperti ini dan berpotensi mempengaruhi kepercayaan publik terhadap lembaga. Temuan (Aqilah, 2025) menegaskan bahwa literasi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi krisis di instansi pemerintah. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang sistematis, adaptif, dan berbasis kolaborasi lintas lembaga sangat diperlukan untuk memperkuat ketahanan informasi publik.

Beberapa penelitian relevan menunjukkan pentingnya peran Public Relation pemerintah dalam menghadapi krisis informasi digital. (Prastowo, 2020) menegaskan bahwa kecepatan klarifikasi publik menjadi kunci menjaga kepercayaan masyarakat. (Rahmawati, 2022) menemukan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam penanganan hoaks. (Fitriani, 2021) menyoroti perlunya sistem pemantauan isu agar krisis dapat dicegah sejak dini. (Sari & Nugraha, 2023) menunjukkan bahwa koordinasi antarunit sangat berpengaruh terhadap efektivitas strategi komunikasi digital. Sementara itu, (Aqilah, 2025) menjelaskan bahwa komunikasi krisis efektif dilakukan melalui deteksi dini, klarifikasi cepat, dan pemulihan reputasi. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada aspek konseptual dan belum banyak mengkaji bagaimana praktik Public Relation pemerintah diterapkan secara nyata dalam menangani krisis informasi digital pada konteks daerah, khususnya pada instansi keagamaan di wilayah Sumatera Selatan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis empiris mengenai strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Public Relation Kementerian Agama Sumatera Selatan dalam menghadapi kasus penyebaran hoaks digital, serta bagaimana koordinasi lintas unit diterapkan sebagai upaya menjaga kepercayaan publik.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam penguatan model komunikasi krisis pemerintah berbasis pengalaman kasus nyata di tingkat daerah. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dalam memperkaya kajian komunikasi publik, khususnya dalam bidang komunikasi krisis pemerintahan di era digital, serta manfaat praktis bagi Public Relation Kemenag Sumsel dalam memperkuat mekanisme klarifikasi, meningkatkan literasi digital publik, dan membangun sistem tanggap krisis yang lebih efisien. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi kebijakan bagi Kementerian Agama RI dalam menyusun strategi komunikasi publik dan kerja sama dengan platform digital untuk menekan penyebaran disinformasi.

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Publik Relation Pemerintah

Public Relation (PR) pemerintah, atau Public Relation Pemerintah, merupakan fungsi strategis yang bertugas mengelola komunikasi antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Public Relation pemerintah berperan memastikan informasi mengenai program, kebijakan, dan pelayanan publik disampaikan secara transparan, akurat, dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik. Berbeda dengan Public relation korporasi, Public relation pemerintah lebih menekankan pelayanan informasi, akuntabilitas, serta mendukung terciptanya tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*).

Selain sebagai penyampai informasi, Public relation pemerintah juga berfungsi sebagai pendengar aspirasi masyarakat, pengelola citra institusi, serta penangan isu maupun krisis informasi yang dapat memengaruhi kredibilitas lembaga. Di era digital, Public relation pemerintah dituntut lebih responsif, memanfaatkan berbagai platform media sosial dan teknologi komunikasi agar pesan dapat menjangkau publik secara cepat dan efektif.

B. Krisis Informasi dan Era Digital

Krisis informasi di era digital tidak hanya berkaitan dengan beredarnya informasi palsu, tetapi juga mencakup ketidakpastian, distorsi makna, dan kelebihan informasi (information overload) yang membuat publik kesulitan membedakan mana informasi resmi dan mana yang menyesatkan. Situasi ini diperburuk oleh karakteristik media digital yang memungkinkan siapa pun memproduksi dan menyebarkan informasi tanpa melalui proses verifikasi, sehingga arus informasi menjadi sangat cepat dan sulit dikendalikan.

Dalam konteks lembaga pemerintah, terutama instansi keagamaan seperti Kementerian Agama, krisis informasi memiliki dampak yang lebih luas karena informasi terkait agama cenderung sensitif, emosional, dan dapat memengaruhi perilaku kolektif masyarakat. Krisis informasi dapat memicu:

1. Erosi kepercayaan publik terhadap lembaga ketika masyarakat merasa lembaga tidak hadir memberikan kejelasan secara cepat.
2. Gangguan pelayanan publik, terutama jika informasi palsu berkaitan dengan administrasi, kebijakan, atau program layanan masyarakat.
3. Pola komunikasi defensif yang dapat memperburuk opini publik jika tanggapan institusi terlambat atau tidak tepat.

Persebaran hoaks mengenai permintaan data prestasi akademik PAI oleh pihak mengaku Kemenag, akun TikTok palsu yang menggunakan identitas Kemenag RI, hingga isu “umroh gratis” menunjukkan bahwa informasi palsu bukan hanya menyimpang dari kebenaran, tetapi juga memanfaatkan kepercayaan publik terhadap nama dan simbol lembaga pemerintah. Krisis terjadi bukan semata karena informasinya palsu, melainkan karena publik sudah lebih dulu mengonsumsi informasi tersebut sebelum klarifikasi resmi diterbitkan. Situasi ini sejalan dengan pernyataan Coombs bahwa krisis modern bukan hanya soal peristiwa negatif, tetapi juga pertarungan narasi antara versi informasi publik dan versi lembaga resmi.

C. Teori Komunikasi Krisis Situasional

Landasan teoritis utama yang digunakan untuk menganalisis strategi Public Relation (PR) Kementerian Agama (Kemenag) dalam konteks krisis informasi adalah Teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Crisis Communication Theory atau SCCT).

SCCT, yang dikembangkan oleh (Coombs, 2007), menawarkan kerangka kerja sistematis untuk memprediksi ancaman reputasi yang ditimbulkan oleh suatu krisis dan merekomendasikan strategi respons yang tepat. Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa reputasi organisasi sangat ditentukan oleh persepsi publik mengenai tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi. (Coombs, 2019).



Gambar 2.

Bagan Teori Komunikasi Krisis

1. Krisis

Krisis merupakan peristiwa yang berpotensi merusak reputasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi. SCCT menekankan bahwa setiap krisis membawa ancaman reputasi (reputational threat), yang besarnya ditentukan oleh:

- a. Tingkat tanggung jawab organisasi atas terjadinya krisis
- b. Riwayat krisis sebelumnya

- c. Reputasi organisasi sebelum krisis
- d. Seberapa parah dampak krisis terhadap publik

Menurut (Coombs, 2007), krisis dikategorikan menjadi tiga klaster besar:

1. Victim Cluster yaitu organisasi diposisikan sebagai korban (Misalnya: bencana alam, rumor).
2. Accidental Cluster yaitu krisis terjadi tidak disengaja (Misalnya: kecelakaan teknis).
3. Preventable Cluster yaitu krisis terjadi akibat kelalaian organisasi (Misalnya: penyimpangan etika).

Kategori ini menentukan beratnya ancaman reputasi dan memandu organisasi memilih respons yang sesuai.

2. Menangani Krisis (Respons Organisasi)

Tahap kedua dalam bagan menggambarkan bahwa setelah krisis terjadi, organisasi harus memberikan respons komunikasi yang tepat.

SCCT mengembangkan beberapa strategi respons yang dikelompokkan menjadi:

A. Strategi Dasar (Primary Response Strategies)

Digunakan untuk mengatasi persepsi tanggung jawab:

1. Deny (menyangkal krisis bila tidak benar-benar terjadi)
2. Diminish (memperkecil keseriusan atau tanggung jawab jika krisis tidak sepenuhnya kesalahan organisasi)
3. Rebuild (meminta maaf, melakukan kompensasi; digunakan ketika organisasi sangat bertanggung jawab)

B. Strategi Pendukung (Secondary Response Strategies)

Digunakan untuk meningkatkan empati dan memperkuat kepercayaan publik yaitu Bolstering mengingatkan publik akan kebaikan organisasi, menyatakan kepedulian, mengungkapkan apresiasi.

Respons yang tepat harus dipilih berdasarkan penilaian tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik.

3. Meningkatkan Reputasi

Tahap akhir pada bagan menunjukkan bahwa jika respons krisis dilakukan dengan benar, maka organisasi dapat:

- a. Meminimalkan kerusakan reputasi
- b. Memulihkan kepercayaan publik
- c. Bahkan meningkatkan citra organisasi melalui empati, transparansi, dan komitmen untuk memperbaiki diri

(Coombs, 2019) menegaskan bahwa reputasi sangat bergantung pada kesesuaian antara strategi respons dan persepsi publik tentang tanggung jawab organisasi. Jika respons tepat, reputasi dapat pulih lebih cepat, bahkan lebih baik dari sebelumnya.

METODE

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi Publik Relation Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan dalam merespons dan mengelola krisis informasi di era digital. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu menafsirkan fenomena komunikasi publik secara alami melalui analisis makna, perilaku, serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku Public Relation (Creswell, 2018).

Secara spesifik, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case study) yang difokuskan pada satu lembaga, yaitu Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan. Metode ini memungkinkan peneliti menelusuri secara mendalam

konteks, dinamika, dan pola komunikasi lembaga tersebut dalam menghadapi beragam tantangan informasi digital. Melalui studi kasus, penelitian dapat mengungkap strategi, hambatan, dan bentuk adaptasi public relation dalam menanggapi isu-isu aktual seperti penyebaran hoaks paket umroh gratis, munculnya akun TikTok palsu yang mengatasnamakan Kementerian Agama RI, serta permintaan data prestasi akademik fiktif pada lembaga pendidikan agama.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan yang berlokasi di Kota Palembang. Lokasi tersebut dipilih karena menjadi pusat koordinasi kegiatan komunikasi publik dan kehumasan di tingkat provinsi, serta berperan penting dalam penyampaian informasi dan klarifikasi kebijakan keagamaan kepada masyarakat.

Kegiatan penelitian berlangsung selama lima bulan, yakni sejak Agustus hingga Desember. Dalam jangka waktu tersebut, peneliti melaksanakan serangkaian tahapan penelitian yang mencakup: studi literatur awal, observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci, pengumpulan dokumen dan data digital, analisis hasil temuan, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

C. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi public relation Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan dalam merespons dan mengelola krisis informasi pada era digital. Kajian ini menitikberatkan pada aktivitas komunikasi digital public relation, meliputi proses klarifikasi informasi, penyebaran berita resmi, serta pengelolaan isu melalui media sosial dan kanal komunikasi daring yang dimiliki Kemenag Sumsel.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks munculnya berbagai kasus penyebaran informasi palsu (hoaks) di ruang digital, antara lain isu permintaan data prestasi akademik Pendidikan Agama Islam (PAI), kemunculan akun TikTok yang mengatasnamakan Kementerian Agama RI, serta hoaks mengenai tawaran paket umroh gratis. Kasus-kasus tersebut menjadi gambaran nyata situasi krisis informasi yang menuntut kecepatan, ketepatan, dan profesionalisme Public Relation Kemenag Sumsel dalam menjaga kepercayaan serta kredibilitas publik terhadap lembaga.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai praktik komunikasi krisis public relation Kemenag Sumsel. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan ketua tim dan staf humas untuk menggali pengalaman serta strategi mereka dalam menangani krisis informasi, sementara observasi digunakan untuk mengamati aktivitas komunikasi digital pada media sosial dan situs resmi guna menilai pola klarifikasi dan respons terhadap isu hoaks. Teknik dokumentasi melengkapi kedua metode sebelumnya melalui pengumpulan arsip, laporan, dan publikasi resmi sebagai bukti pendukung. Kombinasi ketiga metode ini memungkinkan peneliti memahami secara menyeluruh bagaimana Public Relation Kemenag Sumsel mengelola strategi komunikasi di era digital secara sistematis dan efektif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Public Relation Kementerian Agama Sumatera Selatan dalam Merancang dan Menyampaikan Pesan Komunikasi dengan Headline yang Menarik Agar Efektif di Era Digital

Strategi Public Relation Kanwil Kementerian Agama Sumatera Selatan dalam

merancang dan menyampaikan headline di era digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga berkaitan erat dengan prinsip-prinsip manajemen komunikasi krisis sebagaimana dijelaskan dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs. Teori komunikasi krisis menekankan bahwa respons komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik publik, tingkat urgensi isu, dan potensi ancaman reputasi. Dengan demikian, penyusunan headline yang dilakukan oleh Public Relation Kemenag Sumsel dapat dipahami sebagai bagian dari upaya mengantisipasi, merespons, dan memulihkan situasi informasi di ruang digital yang dinamis.

Mengenali Audiens dan Segmentasi Publik(Tahap Pre-Crisis dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT))

Public Relation Kanwil Kemenag Sumatera Selatan memulai penyusunan headline dengan memetakan audiens berdasarkan usia, pendidikan, kebiasaan bermedia, dan literasi digital. Ketua Tim Humas menjelaskan bahwa “pemahaman terhadap karakter audiens menjadi dasar pemilihan gaya bahasa, panjang headline, hingga format konten yang digunakan.” Langkah ini memastikan pesan sesuai dengan kebutuhan publik.

Pendekatan tersebut selaras dengan tahap pre-crisis dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT). (Coombs, 2007) menegaskan bahwa organisasi harus melakukan pemetaan publik dan pemantauan isu sejak awal, karena “stakeholder mapping and issues monitoring are essential to anticipate how different publics may interpret emerging information”. Dengan memahami karakter audiens, organisasi dapat mencegah kesalahpahaman yang dapat memicu krisis.

Selain itu, SCCT menekankan bahwa persepsi publik memengaruhi tingkat ancaman reputasi, sebagaimana dinyatakan (Coombs, 2015) “stakeholder perceptions shape the reputational threat level during a crisis.” Dengan demikian, segmentasi audiens yang dilakukan Humas Kemenag Sumsel merupakan langkah preventif untuk memastikan pesan tidak menimbulkan interpretasi yang keliru dan sekaligus memperkuat perlindungan reputasi institusi.

Pemilihan Saluran Komunikasi yang Tepat

Penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan website resmi merupakan implementasi dari pendekatan multi-kanal yang direkomendasikan Situational Crisis Communication Theory untuk mempercepat penyebaran informasi dan mengurangi risiko keterlambatan klarifikasi. Dengan menyesuaikan pesan pada kanal yang paling aktif digunakan publik, PR Kemenag Sumsel memastikan bahwa informasi krusial termasuk klarifikasi atau pernyataan resmi dapat diterima secara tepat waktu, sehingga meminimalkan potensi eskalasi isu.

Penetapan Pesan Kunci (Key Message)

sebelum penyusunan headline merupakan bentuk instructing information dan adjusting information sebagaimana dijelaskan dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Pesan inti yang ringkas dan fokus membantu publik memahami pokok informasi dengan cepat, terutama saat isu yang beredar bersifat sensitif dan membutuhkan klarifikasi segera. Pendekatan ini mencegah munculnya interpretasi ganda dan menjaga agar organisasi tetap konsisten dalam menyampaikan narasi resmi.

Teknik Penyusunan Headline yang Menarik

teknik penyusunan headline yang komunikatif, relevan, dan menggunakan kata kunci seperti “klarifikasi”, “resmi”, “hoaks”, dan “penting” selaras dengan konsep crisis framing dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Strategi framing ini membantu mengarahkan perhatian publik pada inti pesan serta memperjelas posisi organisasi terhadap isu yang sedang berkembang. Headline yang kuat dapat menjadi pintu masuk utama dalam mitigasi krisis, karena publik cenderung memberikan respons pertama berdasarkan persepsi

mereka terhadap judul konten

Pemanfaatan Konten Digital Pendukung

Pemanfaatan konten digital pendukung seperti infografis, video pendek, siaran langsung, dan artikel edukatif merupakan implementasi dari bolstering strategy dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Penyediaan konten pendukung memperkuat kredibilitas organisasi, menunjukkan transparansi, dan membangun persepsi positif bahwa lembaga aktif menyampaikan informasi secara terbuka. Hal ini sangat penting dalam mempertahankan kepercayaan publik, khususnya saat lembaga menghadapi isu yang berpotensi menjadi krisis reputasi.

Monitoring dan Evaluasi Kinerja Konten

proses monitoring dan evaluasi performa konten yang dilakukan melalui analisis engagement juga menggambarkan tahap post-crisis learning dalam teori komunikasi krisis. Evaluasi ini memungkinkan PR Kemenag Sumsel melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap headline, waktu unggah, dan format konten sehingga strategi komunikasi semakin adaptif terhadap perubahan tren digital dan dinamika publik.

Secara keseluruhan, strategi penyusunan headline oleh PR Kanwil Kemenag Sumatera Selatan menunjukkan keselarasan dengan prinsip-prinsip Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang meliputi pencegahan, respons cepat, konsistensi pesan, penguatan legitimasi, dan pembelajaran pascakrisis. Hal ini membuktikan bahwa penyusunan headline bukan sekadar aspek teknis, tetapi bagian integral dari manajemen komunikasi krisis yang bertujuan menjaga keakuratan informasi, mengurangi potensi kesalahpahaman, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah di ruang digital.

B. Cara Public Relation mengatasi hambatan-hambatan tersebut agar pesan yang disampaikan tetap akurat, cepat, dan mudah dipahami oleh public

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relation Kanwil Kemenag Sumatera Selatan menerapkan beberapa strategi untuk mengatasi hambatan komunikasi, terutama terkait kebutuhan menjaga akurasi, kecepatan, dan keterpahaman pesan di ruang digital. Salah satu staf humas menjelaskan bahwa proses verifikasi berlapis menjadi langkah utama untuk mencegah distorsi informasi. Ia menyatakan, “Kami selalu memastikan setiap informasi dicek minimal oleh dua level struktural sebelum dirilis. Dengan alur seperti ini, informasi tetap akurat tetapi prosesnya tetap cepat karena jalurnya sudah baku.” Temuan ini memperkuat identifikasi peneliti bahwa ketepatan informasi menjadi prioritas utama dalam komunikasi krisis lembaga pemerintah.

Selain verifikasi, humas juga menghadapi hambatan berupa misinformasi, rendahnya literasi digital masyarakat, dan derasnya arus komentar publik di media sosial. Untuk mengatasi kondisi tersebut, humas melakukan penyederhanaan bahasa, penggunaan infografik, serta penyebarluasan klarifikasi singkat melalui platform yang paling banyak digunakan masyarakat. Staf humas lain menambahkan bahwa, “Kalau isu sudah bergerak cepat di publik, kami langsung membuat klarifikasi versi singkat di platform yang paling ramai supaya tidak muncul multitafsir.” Upaya ini menunjukkan bahwa humas mengandalkan strategi respons cepat dalam mereduksi potensi misinterpretasi.

Dari analisis peneliti, ditemukan adanya pembaruan praktik komunikasi yang belum banyak tercatat dalam studi sejenis. Pertama, humas telah mengintegrasikan verifikasi cepat berlapis yang efektif menjaga akurasi tanpa mengurangi kecepatan rilis, berbeda dengan model kerja humas pemerintahan yang dalam penelitian terdahulu cenderung bersifat hierarkis dan lambat. Kedua, terdapat temuan mengenai pemanfaatan mekanisme koordinasi mikro melalui kanal informal-internal, seperti grup WhatsApp khusus monitoring isu, yang berperan signifikan dalam mempercepat konsolidasi informasi sebelum publikasi. Ketiga, humas mulai beralih dari pola komunikasi reaktif menuju komunikasi antisipatif, terbukti

dengan penggunaan template klarifikasi, SOP rilis cepat, dan pemantauan isu secara real-time.

Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi humas Kanwil Kemenag Sumsel bukan hanya berorientasi pada penyelesaian hambatan komunikasi, tetapi juga mencerminkan transformasi menuju model komunikasi publik yang lebih adaptif, responsif, dan prediktif di era digital

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relation Kementerian Agama Sumatera Selatan memainkan peran strategis dalam mengelola krisis informasi digital, terutama menghadapi penyebaran hoaks yang mengatasnamakan lembaga. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang selaras dengan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Public Relation mampu melakukan segmentasi audiens, memilih saluran komunikasi yang relevan, menetapkan pesan kunci, serta menyusun headline yang informatif dan komunikatif. Penerapan verifikasi cepat berlapis, koordinasi internal melalui kanal digital, serta pendekatan komunikasi antisipatif terbukti mempercepat proses klarifikasi, mengurangi risiko misinformasi, dan menjaga kepercayaan publik terhadap institusi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi humas tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga merupakan upaya sistematis dalam memperkuat ketahanan informasi lembaga di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relation disarankan untuk terus meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan komunikasi krisis dan literasi digital agar lebih adaptif terhadap dinamika informasi yang cepat berubah. Sistem monitoring isu digital perlu diperkuat, baik melalui penggunaan alat pemantauan maupun peningkatan koordinasi lintas unit untuk mempercepat deteksi dan klarifikasi hoaks. Pembaruan SOP komunikasi krisis secara rutin menjadi penting untuk memastikan alur kerja yang konsisten dan efektif. Selain itu, kerja sama dengan Kominfo, media arus utama, serta lembaga terkait perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan klarifikasi. Humas juga perlu memperkuat program edukasi publik terkait literasi digital untuk membantu masyarakat mengenali sumber informasi resmi dan menekan penyebaran hoaks di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqilah, N. (2025). Strategi Komunikasi Krisis pada Instansi Pemerintah di Era Digital. Prenadamedia Group.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2019). *Crisis Communication*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Fitriani, S. (2021). Sistem Pemantauan Isu dalam Komunikasi Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Publik*, 9(2), 112–124.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2024). Siaran Pers dan Klarifikasi Resmi Kemenag RI. Kementerian Agama RI.
- Kominfo RI. (2024). Laporan Tahunan Penanganan Hoaks dan Disinformasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Prastowo, A. (2020). Peran Humas Pemerintah dalam Membangun Kepercayaan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–58.
- Rahmawati, L. (2022). Literasi Digital Masyarakat dalam Menghadapi Hoaks. *Jurnal Media Dan Masyarakat*, 7(3), 211–225.

Sari, D., & Nugraha, F. (2023). Koordinasi Antarunit dalam Komunikasi Digital Pemerintah. *Journal of Digital Governance*, 4(1), 33–49.