

RESPONS KOMUNIKASI KRISIS PEDAGANG PAJAK USU

Elsa Novalina Sihotang¹, Ribka Damanik², Yesika Priskilla G³,
Yohana Nadiva Olivia Sihotang⁴, Danny Ajar Baskoro⁵

elsa.7233143025@mhs.unimed.ac.id¹, ribkadamanik.7233143001@mhs.unimed.ac.id²,
yesika1503.7233143020@mhs.unimed.ac.id³, yohana.7233343008@mhs.unimed.ac.id⁴,
ajarbaskoro@unimed.ac.id⁵

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji respons komunikasi krisis yang dilakukan oleh pedagang di Pajak USU, Medan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam terhadap sepuluh pedagang, studi ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan selama situasi krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pedagang menyadari pentingnya komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan, mereka masih bergantung pada pendekatan tradisional dan kurang memanfaatkan media sosial. Keterbatasan pemahaman mengenai penggunaan media sosial menjadi kendala utama. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi digital bagi pedagang UMKM untuk meningkatkan respons mereka dalam menghadapi krisis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Pedagang UMKM, Pajak USU.

ABSTRACT

This research examines the crisis communication responses made by traders at Pajak USU, Medan. Using a qualitative approach and in-depth interviews with ten merchants, this study aims to understand the communication strategies implemented during crisis situations. The results showed that although merchants realized the importance of effective communication to maintain reputation and customer trust, they still relied on traditional approaches and underutilized social media. Limited understanding of the use of social media is a major obstacle. This study recommends training and development of digital communication skills for MSME merchants to improve their response to crises and strengthen relationships with customers.

Keywords: Crisis Communication, MSME Merchants, USU Taxes.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Meskipun demikian, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, termasuk krisis ekonomi, bencana alam, dan isu sosial yang dapat mengganggu operasional mereka. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif menjadi sangat penting untuk mengelola citra dan reputasi bisnis, serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

Pajak USU, sebagai pusat perbelanjaan tradisional yang menampung berbagai UMKM, menjadi lokasi yang menarik untuk mengkaji respons komunikasi krisis. Pedagang di Pajak USU tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pemasok, komunitas lokal, dan lembaga pemerintah. Interaksi ini menciptakan dinamika yang unik, di mana respons terhadap krisis dapat mempengaruhi tidak hanya reputasi individu pedagang, tetapi juga citra kolektif pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pedagang di Pajak USU merespons krisis dan strategi komunikasi yang mereka terapkan dalam situasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali wawasan

mendalam mengenai praktik komunikasi krisis yang dilakukan oleh sepuluh pedagang yang beragam di lokasi tersebut, termasuk House Fashion Medan, Toko Baju Kak Bila, dan Ayam Penyet Kobo. Metode analisis framing akan digunakan untuk memahami bagaimana pedagang mengkonstruksi pesan-pesan komunikasi krisis dan strategi yang dipilih berdasarkan konteks yang dihadapi.

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini memberikan dasar untuk memahami berbagai kategori krisis—victim crises, accidental crises, dan preventable crises—serta strategi yang sesuai untuk menghadapinya. Dengan mengidentifikasi jenis krisis yang dihadapi oleh pedagang dan bagaimana mereka merespons, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dihasilkan wawasan yang mendalam tentang praktik komunikasi krisis di kalangan UMKM, serta rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas respons mereka dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur tentang komunikasi krisis, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pedagang di Pajak USU dan UMKM lainnya untuk melindungi reputasi dan keberlangsungan bisnis mereka dalam situasi yang sulit.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami respons komunikasi krisis yang dilakukan oleh pedagang di Pajak USU, Medan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial secara mendalam, sehingga dapat memahami konteks dan dinamika yang ada di lingkungan UMKM. Data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik, termasuk observasi partisipatif, di mana peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari pedagang untuk mengamati interaksi dan respons mereka dalam situasi krisis. Selain itu, wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai pengalaman mereka, tantangan yang dihadapi, dan strategi komunikasi yang diterapkan selama krisis.

Untuk melengkapi data, analisis Grup WhatsApp yang digunakan oleh pedagang juga akan dilakukan, guna memahami bagaimana komunikasi berlangsung di antara mereka selama periode krisis. Data yang terkumpul dari ketiga teknik ini akan dianalisis menggunakan metode analisis framing. Analisis ini akan berfokus pada cara pedagang mengkonstruksi pesan-pesan komunikasi krisis, serta strategi yang dipilih berdasarkan klasifikasi Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Dengan pendekatan dan teknik pengumpulan data yang terintegrasi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai respons komunikasi krisis di kalangan pedagang di Pajak USU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang di Pajak USU, yang terdiri dari sepuluh narasumber yang diwawancarai, memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya komunikasi yang efektif saat menghadapi krisis. Sepuluh narasumber tersebut meliputi pemilik toko pakaian, pedagang makanan, dan penyedia barang kebutuhan sehari-hari. Semua narasumber menyadari bahwa komunikasi yang baik dapat membantu menjaga reputasi mereka dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Mereka memahami bahwa informasi yang transparan dan cepat dapat meredakan kekhawatiran pelanggan serta mengurangi dampak negatif dari krisis.

Namun, meskipun pedagang menyadari pentingnya aspek ini, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi krisis masih sangat terbatas. Sebagian besar narasumber mengungkapkan bahwa mereka belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi secara efektif. Hal ini terlihat dari kurangnya aktivitas di media sosial, seperti pembaruan status, respons terhadap keluhan, atau interaksi dengan pelanggan. Beberapa pedagang bahkan mengakui bahwa mereka merasa canggung atau tidak percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis.

Pembahasan

Dalam pembahasan, perlu dicatat bahwa meskipun pedagang menunjukkan kesadaran yang positif tentang pentingnya komunikasi, tantangan dalam penerapan strategi komunikasi melalui media sosial tetap menjadi kendala yang signifikan. Dari sepuluh narasumber yang diwawancarai, yang terdiri dari lima pemilik toko pakaian, tiga pedagang makanan, dan dua penyedia barang kebutuhan sehari-hari, sebagian besar cenderung menggunakan pendekatan komunikasi tradisional, seperti pengumuman secara langsung dan interaksi tatap muka, yang mungkin kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pendekatan ini dapat membatasi jangkauan pesan dan memperlambat respons terhadap situasi krisis yang mendesak.

Keterbatasan pemahaman mengenai cara kerja media sosial, termasuk algoritma dan jenis konten yang paling efektif, menjadi faktor penghalang dalam memanfaatkan potensi platform tersebut. Banyak narasumber tidak mengetahui bagaimana membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, serta bagaimana menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pengembangan keterampilan khusus bagi pedagang dalam menggunakan media sosial untuk komunikasi krisis. Pelatihan ini dapat mencakup strategi pemasaran digital, cara menciptakan konten yang menarik, dan teknik komunikasi yang efektif.

Dengan pelatihan yang tepat, pedagang dapat lebih proaktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga mampu mengelola reputasi mereka dengan lebih baik selama situasi krisis. Mereka juga akan lebih siap untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan, yang dapat membantu meredakan ketidakpastian di kalangan pelanggan. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas respons mereka dalam menghadapi krisis, tetapi juga akan menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi krisis melalui media sosial dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi pedagang di Pajak USU.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pedagang di Pajak USU menyadari betul pentingnya komunikasi yang efektif saat menghadapi krisis, karena hal ini dapat menjaga reputasi dan membangun kepercayaan pelanggan. Mereka memahami bahwa informasi yang transparan dan cepat bisa meredakan kekhawatiran dan mengurangi dampak negatif krisis. Kesadaran ini merupakan landasan positif bagi upaya pengelolaan krisis di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Meskipun memiliki kesadaran yang tinggi, para pedagang ini masih menghadapi kendala signifikan dalam menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial. Sebagian besar narasumber belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk menyampaikan informasi, mengunggah pembaruan status, atau

berinteraksi dengan pelanggan. Akibatnya, mereka cenderung menggunakan pendekatan komunikasi tradisional seperti pengumuman langsung dan interaksi tatap muka, yang jangkauannya terbatas dan kurang efektif dalam situasi krisis yang mendesak. Keterbatasan pemahaman ini mencakup algoritma media sosial dan jenis konten yang paling efektif.

Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pengembangan keterampilan khusus bagi pedagang dalam menggunakan media sosial untuk komunikasi krisis. Pelatihan ini dapat mencakup strategi pemasaran digital, cara menciptakan konten yang menarik, dan teknik komunikasi yang efektif. Dengan bekal ini, pedagang dapat lebih proaktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, mampu mengelola reputasi mereka selama situasi krisis, dan memberikan informasi yang akurat dan transparan. Investasi dalam pengembangan keterampilan komunikasi krisis melalui media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas respons mereka dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, R., & Pratiwi, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Azhar, D. (2024). Pengaruh Keterampilan Komunikasi Terhadap Kinerja Penjualan Pedagang UMKM.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Dini, A. M., Angraini, Y., & Huda, A. (2022). Strategi Komunikasi Krisis pada UMKM di Masa Pandemi Covid-19.
- Eriksson, M. (2018). Social media and crisis communication: A cross-country analysis of European authorities. *Nordicom Review*, 39(1), 3-19.
- Irwanto, N., & Cangara, H. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Twitter (X) Sebagai Media Komunikasi Krisis PT PLN (Persero) UIW Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat pada Kasus Blackout di Sulawesi Selatan.
- Muharrohmah, L. (2020). Pentingnya Konsistensi Pesan Komunikasi dalam Membangun Kepercayaan Publik.
- Nurdiarti, V., & Andryani, K. (2021). Peran Keterlibatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Komunikasi Pemasaran.
- Nurulhuda, H., Pratiwi, A., & Saraswati, D. (2022). Strategi Komunikasi Krisis UMKM di Era Digital.
- Wahyunto, E. (2022). Pentingnya Saluran Komunikasi yang Beragam dalam Situasi Krisis.
- Wiyanto, A. (2020). Tantangan Komunikasi Krisis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).