

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

COVID-19 merupakan masalah kesehatan global yang juga berdampak pada Indonesia. Virus diberi tahu oleh World Health Organization (WHO) pada 31 Desember 2019 terdapat kasus virus baru di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China dan kemudian meluas hingga ke luar China. Pada 30 Januari 2020, COVID-19 ditetapkan menjadi Darurat Kesehatan Masyarakat Internasional (PHEIC). Pada 11 Maret 2020, COVID-19 ditetapkan sebagai pandemi. Indonesia pertama kali melaporkan 2 kasus positif pada 2 Maret 2020 dan sejak itu kasus positif terus meningkat menurut Kementerian Kesehatan RI, 2020.

Meningkatnya kasus COVID-19 telah mempengaruhi perekonomian dunia termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 yang telah ditetapkan oleh PBB berdampak pada sektor ekonomi, pariwisata, perdagangan, kesehatan, dan tentunya bank. Kebijakan "lockdown" atau juga dikenal sebagai *social distancing* dilakukan oleh berbagai negara untuk mencegah penyebaran Covid-19 lebih lanjut, sehingga kegiatan ekonomi terhambat dan memberikan tekanan pada pertumbuhan ekonomi dunia ke depan termasuk pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Interaksi sekarang disarankan untuk tidak langsung kontak fisik dan ini menjadi suatu hambatan dan tantangan bagi banyak organisasi yang sudah terbiasa bertemu dan berdiskusi tanpa adanya *social distancing*. Ini menjadi sebuah pengalaman dan pelajaran yang baru dalam bidang komunikasi dan pada masa

pandemi ini komunikasi menjadi salah satu hal yang penting. Indonesia akan memerlukan beberapa tingkat stimulus fiskal untuk menjaga agar perekonomian tetap berjalan. Tetapi Indonesia tidak seperti Amerika Serikat atau negara ekonomi besar lainnya; Indonesia tidak memiliki fiskal yang tidak terbatas.

Setiap organisasi harus menyadari potensi krisis, karena tidak ada yang bisa memprediksi kapan krisis akan terjadi. Seperti yang didefinisikan oleh Ray (1999), "krisis dapat terjadi kapan saja dan di mana saja dan terjadi pada organisasi mana pun" (h.13). Oleh karena itu, tidak ada organisasi yang aman dari krisis atau kecelakaan. organisasi perlu memiliki pedoman dalam menangani krisis, dalam menanggapi dan berkomunikasi dengan baik kepada semua stakeholders, seperti nasabah, investor media dan karyawan.

Dunia memiliki banyak sektor seperti industri pertanian, kesehatan, ekonomi dan financial. Bank merupakan sebuah sektor yang sangat penting karena tanpa adanya bank, seluruh sistem sebuah negara dapat terancam. Seperti yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997-1998. Sebelum munculnya suatu krisis setiap industri harus siap untuk menghadapi masalah - masalah yang dapat muncul. Krisis penyebaran virus dapat merusak industry ekonomi dan adanya keperluan untuk memiliki strategi penanganan krisis supaya organisasi dapat menangani situasi krisis. Pandemi covid-19 ini memiliki potensi untuk merusak ekonomi dan bank di Indonesia, meskipun awalnya tidak terlihat tapi peringatan dan tanda sudah muncul. Dalam pandemi ini sektor bank perlu untuk beroperasi karena jika sektor bank gagal maka sistem keuangan sebuah negara akan terancam.

Stakeholder merupakan orang-orang yang penting dalam organisasi dan perlu adanya koordinasi dan kerjasama untuk mengatasi situasi yang tidak stabil ini dan mengatasi masalah yang muncul. Selain itu, public relations dan corporate communications memainkan peran penting dalam komunikasi krisis karena membantu membuat manajemen krisis bekerja secara efektif (Borda & Mackey-Kallis, 2004). Tim komunikasi memberikan semua pesan penting, pernyataan, dan rekomendasi yang perlu disampaikan organisasi kepada publik selama krisis (Coombs, 2010).

Jika organisasi memberikan pernyataan yang tidak akurat, itu dapat mempengaruhi citra perusahaan mereka (Coombs, 2010). Oleh karena itu, respon sangat penting untuk efektivitas upaya manajemen krisis. PR memiliki banyak definisi dari beberapa ahli, tapi *British Institute of Public Relations* memberikan salah satu definisi yang paling diterima: "PR mewakili upaya yang disengaja, terencana, berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya". Dalam analisis definisi ini, kata pertama - disengaja, menyiratkan bahwa ada tujuan - untuk mempengaruhi dan mengarahkan jalannya krisis, dalam hal komunikasi di saat krisis.

Kata "perencanaan" - memberitahu bahwa ini adalah kegiatan yang terorganisir, yang membutuhkan penelitian dan analisis, dengan cara memprediksi, menganalisis dan menafsirkan opini publik, sikap dan masalah yang mungkin mempengaruhi, secara positif atau negatif, kegiatan dan rencana bisnis sebuah organisasi, menyebabkan krisis, serta melalui mempersiapkan rencana krisis. Konseling manajemen di semua tingkat organisasi mengenai keputusan tentang

kebijakan, kegiatan dan komunikasi, mengambil pengaruh pada tanggung jawab publik, sosial dan sipil yang lebih luas dari suatu organisasi dan penghindaran potensi krisis ke dalam pertimbangan. Deskripsi diakhiri dengan kata "berkelanjutan" - yang menunjukkan durasi (berpotensi tidak terbatas) aktivitas

Setiap organisasi harus sanggup menghadapi dan mengatasi keadaan krisis kalau tidak organisasi tersebut tidak akan selamat. sejak suatu krisis tidak bisa diprediksi seperti dibilang oleh Ray (1999) "*a crisis can occur at any time and place to any organization*". Krisis dapat terjadi tanpa/sedikit adanya peringatan seperti kecelakaan pesawat, hoax dan bencana alam. seperti yang terjadi pada awal tahun 2020 dengan munculnya virus covid-19 yang menghentikan kegiatan ekonomi dan memaksa kegiatan operasional seperti pabrik, office dan penerbangan untuk berhenti, akibat dari ini adalah pertumbuhan ekonomi akan terganggu.

Pembedaan antara sebuah masalah (*issue*) dan krisis (*crisis*) dapat dilihat dampak, response dan waktu. *Issue* melibatkan upaya aktivitas dan pemantauan yang berkelanjutan dari waktu ke waktu, sedangkan krisis adalah tanggapan langsung. Keadaan krisis tidak bisa dianggap sebagai "*bisnis as usual*" menanggapi suatu krisis mengharuskan organisasi untuk menghentikan aktivitas bisnis mereka yang biasa dan memusatkan perhatian penuh untuk menyelesaikan situasi.

Beberapa perbedaan utama meliputi:

Dampak – situasi atau peristiwa biasanya merupakan krisis jika mengancam kehidupan, lingkungan, atau reputasi organisasi. Meskipun suatu masalah dapat berdampak, biasanya tidak terlalu penting.

Urgensi – jika berada di bawah tekanan langsung untuk membuat keputusan dan menyelesaikan masalah, itu adalah tanda krisis. *Issue* biasanya melibatkan waktu untuk menilai semua jalan dan membuat keputusan yang dipertimbangkan, namun dalam krisis, keputusan terbaik bisa jadi adalah keputusan yang seharusnya dibuat beberapa menit yang lalu.

Waktu – sementara suatu masalah dapat berlangsung berminggu-minggu, berbulan-bulan dan bahkan bertahun-tahun, krisis umumnya memiliki awal dan akhir yang jelas. *Issue* melibatkan upaya aktivitas dan pemantauan yang berkelanjutan dari waktu ke waktu, sedangkan krisis adalah tanggapan langsung.

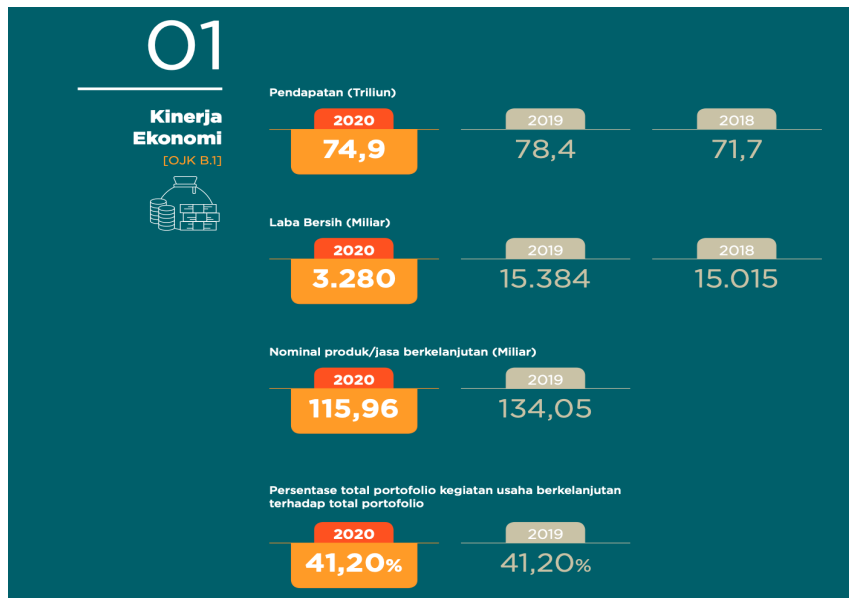
Dengan munculnya pandemi ini banyak kecemasan dan ketidakpastian terjadi. Pandemi ini yang awalnya muncul sebagai krisis kesehatan karena muncul *strain* virus baru tanpa vaksin lalu menjadi krisis ekonomi karena meningkatnya kasus infeksi di dunia memaksa banyak negara untuk implementasikan kebijakan “*lockdown*” sehingga kegiatan ekonomi terhambat dan memberi tekanan kepada sistem keuangan dan pertumbuhan ekonomi dunia, serta memicu resesi di banyak negara.

Meskipun pandemi ini berdampak kepada seluruh dunia, dampak yang dirasakan berbeda di setiap industry. BNI merupakan salah satu bank tertua dan terbesar di Indonesia yang sudah melewati berbagai krisis dan tantangan seperti krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008. Dengan pengalaman tersebut BNI telah bangkit menjadi bank yang memiliki 1.826 outlet domestik dan 6 kantor cabang luar negeri (Singapura, Hongkong, Tokyo, London, New York dan Seoul).

Ditengah pandemi Covid-19 BNI tetap beroperasi dan fokus kepada membantu pemerintah, ekonomi negara dan para stakeholders mereka untuk bankit dari krisis ini. BNI juga fokus kepada bagaimana mengubah pandemi ini menjadi oportunitas yang baik. Tantangan yang dihadapi adalah turun drastisnya pertumbuhan ekonomi, resesi, kredit macet, utang yang belum bisa dibayar oleh peminjam, dan sistem pekerjaan baru yang mewajibkan karyawan untuk bekerja secara menggunakan sarana virtual melalui Zoom, MS Team.

Dalam Laporan Keberlanjutan 2020 BNI dijelaskan bagaimana pandemic I ini merupakan salah satu tantangan terberat yang dihadapi oleh dunia global, termasuk Indonesia. Melemahnya kinerja ekonomi Indonesia juga berdampak pada kinerja BNI. Untuk itu, BNI telah mengambil berbagai langkah strategis untuk mengatasi dampak COVID-19 baik dalam bidang ekonomi, tata kelola, sumber daya manusia, maupun *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kami akan terus mencermati perkembangan pandemi COVID-19 ini serta dampaknya terhadap perekonomian global maupun domestik, untuk melakukan mitigasi yang dibutuhkan.

Pada awal pandemi ini tidak ada yang menduga akan berjalan lebih dari setahun dan berdampak hampir ke setiap negara, industri ekonomi dan aspek kehidupan manusia. Shock ini juga dirasakan BNI, Direktur Keuangan BNI Sigit Prastowo mengatakan revisi RBB (rencana bisnis bank) diajukan untuk menyesuaikan dengan adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada perekonomian.



Gambar 1.1 Kinerja Ekonomi: Pendapatan

Sumber: Laporan Keberlanjutan 2020 BNI

Pandemi ini berdampak ke bisnis dan kinerja BNI serta debitur juga terdampak karena kesulitan untuk membayar, direktur keuangan juga mengatakan kepada Bisnis.com:

"Covid juga membuat banyak debitur-debitur BNI mengalami kesulitan sehingga dilakukan restrukturisasi antara lain dengan penundaan angsuran pokok dan bunga."

Dalam berita yang ditulis oleh Wiratmini, Ni (2020, 19 Juli) di Bisnis.com juga mengatakan kondisi perekonomian yang terdampak virus covid-19 dan kesulitan yang dialami debitur, akan berdampak kepada penurunan pendapatan bunga,"Covid-19 juga akan menyebabkan sebagian debitur diperkirakan akan menurun kolektibilitasnya sehingga diperlukan tambahan pencadangan. Jadi laba

tentu akan mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya." Penyebaran virus covid-19 juga dapat menyebabkan sebagian debitur mengalami penurunan kolektibilitas. Karena itu, emiten berkode saham BBNI memulai melakukan penambahan biaya pencadangan.

Berdasarkan laporan keuangan bulanan BNI, terjadi penambahan cadangan kerugian penurunan nilai (CKPN), sebelumnya berjumlah Rp.32,184 triliun pada April 2020 menjadi Rp. 33,491 triliun pada Mei 2020. CKPN pada Mei 2020 berjumlah lebih besar daripada yang dilakukan pada Mei 2019 lalu dan memiliki nilai Rp. 15,390 triliun. Penambahan CKPN yang cukup besar tersebut telah dilakukan sejak awal tahun.

Pada akhir 2019, besaran CKPN BNI adalah Rp. 15,837 triliun kemudian menjadi Rp31,529 triliun pada kuartal I 2020. Penambahan cadangan CKPN tersebut pun mengganggu pertumbuhan laba BNI. Pada Mei 2020, BNI mampu membukukan laba Rp. 4,756 triliun atau tumbuh 0,36% dari sebelumnya Rp4,739 triliun pada April 2020. Jika dibandingkan dengan kondisi periode yang sama pada tahun sebelumnya, perolehan laba BNI mengalami penurunan 12,19 persen pada Mei 2020.

Meskipun di tengah pandemi dan tahun yang penuh dengan ketidakpastian BNI tetap mengimplementasikan komunikasi krisis dan komunikasi korporat kepada stakeholder internal maupun eksternal mereka.

Strategi dan protocol yang digunakan didasarkan dengan pengalaman krisis yang pernah dialami BNI. Oleh karena itu BNI dapat melewati tahun yang susah ini dan bukti dari kesuksesan komunikasi mereka adalah BNI diberikan



penghargaan untuk komunikasi korporat yang baik dan jelas pada bulan Desember tahun 2020 lalu.

Penghargaan tersebut diberikan oleh CNBC Indonesia di acara Menyongsong Bangkitnya Ekonomi Indonesia 2021, Tim Riset CNBC Indonesia, Bank BNI dapat mengoptimalkan komunikasi mereka kepada pihak internal seperti karyawan mengenai penanggulangan Covid-19 serta komunikasi eksternal kepada para investor dan publik terkait kinerja mereka.

CNBC Indonesia mengatakan BNI sangat responsif ketika menjawab pertanyaan dari investor, wartawan, sampai kepada konsumen melalui Meiliana yang berperan sebagai Sekretaris



Gambar 1.2 Penghargaan BNI

Sumber: CNBC Indonesia

Perusahaan (*Corporate Secretary*). Sekretaris Perusahaan ini sudah tidak asing Bagi jurnalis ekonomi dan bisnis, “karena profilnya yang rendah hati dan komunikatif” kata CNBC.

CNBC juga mengatakan dia sangat mudah di kontak untuk mendapatkan informasi dan konfirmasi pemberitaan, baik melalui telepon maupun aplikasi Whatsapp. Dalam beritanya CNBC Indonesia mengatakan “Demikian bagi investor pemegang saham BNI yang senantiasa mendapatkan keterbukaan informasi berisi klarifikasi pemberitaan media massa.” Sekitar 90% surat jawaban BNI untuk permintaan klarifikasi dari BEI terkirim di hari yang sama dengan tanggal pengiriman surat BEI.

Krisis ini seperti kecelakaan pesawat, scandal, dan serangan teroris tetapi memiliki dampak dan jangka waktu yang lebih lama. Seperti krisis lain pandemi ini memiliki *shock* dan ketakutan seperti yang dijelaskan oleh Barton (2001) yang menjelaskan krisis sebagai “*crisis strikes suddenly, giving them an element of surprise or unpredictability*”, dampak pandemi ini kepada sektor finansial adalah yang dijelaskan oleh Barton karena pada awalnya tidak ada yang menduga pandemi ini akan berjalan selama setahun lebih, keadaan ini memaksa semua industry untuk beradaptasi kepada *new normal* dan telah merugikan banyak industry.

Coombs, Pauchant & Mitroff, (2006b; 1992) juga mengatakan “*if a broken valve leads to the plant being shut down, then it becomes a crisis as it disrupts the entire organization*” . Meskipun bank tidak *shutdown* secara penuh tetapi terpaksa untuk *work from home*, mengurangi kapasitas karyawan di kantor serta tidak bisa bertemu dengan nasabah sebesar sebelum pandemi.

Menggunakan penjelasan Coombs pandemi ini memaksa bank untuk menghentikan banyak kegiatan dan acara mereka, serta menyebabkan kredit macet, likuiditas, memaksa karyawan untuk *work from home*. Pandemi ini mengganggu

kinerja dan reputasi bank serta menyebabkan pendapatan yang kurang, bahaya ke karyawan dan nasabah (karena mudahnya terkena virus) serta mengancam reputasi bank.

## 1.2 Identifikasi masalah

Krisis adalah peristiwa yang dipenuhi dengan **ketidakpastian** dan keadaan yang tidak menduga. krisis berpotensi untuk merusak organisasi dan memaksa kegiatan operasional dihentikan dan pendapatan untuk berhenti. Krisis dapat datang tanpa peringatan dan bersifat tidak menyenangkan, meskipun krisis bersifat langka tapi jika sebuah organisasi tidak siap, akibat dari ketidaksiapan tersebut dapat menjadi lebih parah dari krisis tersebut.

Sebuah organisasi perlu mengenali peringatan-peringatan sebelum munculnya krisis, mengambil langkah pencegahan dan menyiapkan prosedur yang sesuai untuk menghadapi situasi krisis, pra dan pasca krisis. Meski pandemi ini lebih berdampak pada beberapa industri tertentu seperti ekonomi, pariwisata, dan kesehatan, industry bank tidak bisa berdiam dan bertindak seperti keadaan akan normal dan tidak akan ada dampak pada mereka. Perlu adanya protokol, strategi dan sistem yang memungkinkan industry bank beroperasi secara effective meski dalam keadaan pandemi ini.

Alasan kenapa banyak organisasi memiliki respons yang kurang efektif dengan situasi krisis adalah karena mereka mengetahui kalau kemungkinan datangnya sebuah krisis (contohnya pandemi ini) sangat kecil dan memiliki asumsi krisis tidak akan terjadi kepada mereka. Krisis bukan sekedar satu kejadian dan selesai disitu tetapi dapat berdampak panjang sampai ke reputasi dan citra suatu

organisasi. Krisis tidak dapat diprediksi tetapi dapat disangka akan terjadi pada suatu saat nanti, seperti dibilang oleh Barton “*crisis strikes suddenly, giving them an element of surprise or unpredictability*” (Barton, 2001).

Krisis cenderung menciptakan tiga ancaman utama yang terkait dengan keamanan publik (public safety), kelangsungan keuangan (financial viability) dan reputasi (Coombs, 2007). Pandemi ini menciptakan tiga ancaman yang dijelaskan oleh Coombs, pada awalnya pandemi ini merupakan krisis kesehatan, dimana kesehatan masyarakat terancam karena adanya virus baru tersebut dan belum adanya vaksin yang dapat menyembuhkan.

Komunikasi krisis merupakan bagian dari PR, dan memainkan peran penting dalam sebuah organisasi terutama dalam mengembangkan, merencanakan dan melaksanakan *crisis communication plan*. Sebuah organisasi yang ingin bertahan perlu memiliki CMP dan CMT untuk mempersiapkan organisasi untuk menghadapi krisis dan sesering mungkin mengembangkan strategi dan protocol mereka.

Salah satu contoh buruk dimana komunikasi krisis dapat digunakan tetapi diabaikan adalah sebuah kasus dalam buku yang ditulis oleh Marion K. Pinsdorf (1999) “*Communicating When Your Company Is Under Siege*”. Bank of Boston bersembunyi dari media sampai tuduhan serius muncul dan bersikap reaktif bukan proaktif. Kemudian para eksekutif bank bersikap seolah mereka yang dapat menghadapinya dengan menyalahkan orang lain tanpa memberikan kepastian kepada publik. Saat itu Chairman William L. Brown mengadakan konferensi pers

pertamanya dalam tiga puluh enam tahun dengan bank untuk menyangkal hubungan yang dilaporkan antara bank dan kejahatan terorganisir.

Bank mencoba menggolongkan masalah pelaporan mata uang sebagai kesalahan sistem. Upaya ini hanya mengungkapkan ujung dari masalah komunikasi serius yang telah terbangun selama bertahun-tahun. Bank beroperasi dengan sangat menyendiri, ini menyebabkan bank tidak memiliki hubungan sama sekali dengan publik mereka.

Itu memproyeksikan sikap elitis, sikap tidak peduli dan reputasi sebagai orang yang bertangan berat. Akibatnya, mereka mudah di label oleh komunitas dan akibat dari itu kehilangan kepercayaan publik. Dalam upaya untuk memutar balik kesalahan, Ketua Brown menyampaikan kepada media melalui surat kepada pemegang saham. Dia mengeluh tentang "ketidakakuratan dan kesalahpahaman," tetapi tidak pernah menyebutkan jika ada penyelidikan yang sedang berlangsung.

Kesalahan para ahli komunikasi pada saat itu percaya bahwa jika mereka memberitakan versi mereka tanpa ada pihak kedua yang dapat verifikasi berita tersebut dan asumsi publik akan mempercayainya seolah-olah publik tidak membaca sumber berita yang lain. Seperti yang ditemukan Bank of Boston saat itu mencoba menyangkal bahwa transaksi internasionalnya telah diawasi.

Dari contoh yang diberikan, peneliti dapat melihat komunikasi krisis penting untuk menghadapi suatu krisis, meskipun suatu *issue* dimulai secara kecil, *response* suatu organisasi terhadap *issue* tersebut yang menentukan apakah *issue* tersebut menjadi krisis atau sebuah oportunitas.

Tidak semua masalah/krisis sama, dan response terhadap masalah tersebut berbeda. Ini dapat diteliti dengan *Situational Crisis Communication Theory*, karena teori ini mampu "menyesuaikan respons krisis dengan tingkat tanggung jawab krisis yang dikaitkan dengan krisis" (Coombs & Holladay, 2002, hal.166). Serta memberi beberapa langkah untuk menentukan potensi ancaman reputasi yang terjadi akibat krisis. Yang pertama, setelah jenis krisis, atribusi, dan kerusakan reputasi awal telah diidentifikasi, manajer dapat memposisikan krisis ke dalam satu kelompok krisis dan menentukan tingkat tanggung jawab krisis. Kedua, kinerja organisasi dan sejarah krisis perlu dipertimbangkan (Coombs, 2006b).

*"Not every problem is a crisis, but an ignored issue can become a big problem"*

Karena pada awal pandemi belum ketemu suatu vaksin maka negara dan pemerintah dunia memilih opsi *PSBB* atau *social distancing* dan mengingatkan masyarakat untuk memakai masker serta mencuci tangan. Dampak dari *social distancing* adalah usaha dan perdagangan terhentang karena tidak adanya/sedikitnya orang yang diijinkan untuk bekerja dan berkumpul seperti biasa maka banyak usaha, sektor ekonomi dan financial viability terancam.

Meskipun sebuah bank tidak terdampak secara "langsung", bank tetap harus beroperasi dan memberi informasi untuk membantu menenangkan kecemasan dan pertanyaan yang dipikirkan masyarakat dan stakeholders mereka. Ini dapat membantu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas stakeholders mereka dan memberi *image* bahwa bank tidak diam saja ditengah krisis global serta memastikan nasabah bahwa tidak perlu menarik semua dana mereka karena ketakutan runtuhnya sistem financial seperti tahun 1998.

Dalam keadaan pandemi ini sebuah organisasi juga harus mampu menghadapi dan menangani masalah-masalah (*issue*) dan potensi krisis yang dapat muncul akibat pandemi ini. Seperti dibilang dalam buku *Strategic Public Relation* (hal. 812) “*the severity of a crisis is determined not just by the nature and extent of the adverse event(s), but by the extent to which stakeholders react to the crisis*” Dari statement sebelum peneliti juga mengerti bahwa kegagalan atau keberhasilan suatu organisasi dalam sebuah krisis juga ditentukan dengan bagaimana organisasi tersebut menangani dan mempersiapkan diri sebelum/saat terjadi suatu krisis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh BNI sampai mereka mendapati penghargaan untuk komunikasi korporat terbaik. Serta mengetahui bagaimana komunikasi krisis digunakan dan CMT memiliki peran dan mengetahui bagaimana BNI mengelola stakeholders mereka terutama di keadaan yang tak menentu ini.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Krisis Yang Dijalankan Divisi Komunikasi Bank BNI Kepada Para Stakeholders Pada Masa Pandemi Covid-19.”** Serta peneliti juga akan membagi penemuan menjadi beberapa kategori yang berhubungan dengan tahap krisis dan menjawab menurut tiga tahap situasi krisis: Pra-Krisis; Saat Krisis; dan Pasca-Krisis, dan mendiskusikannya dengan menggunakan teori-teori yang dirinci dalam tinjauan pustaka.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian adalah mengetahui strategi komunikasi dalam manajemen krisis pandemi Covid-19 yang dijalankan oleh divisi komunikasi bank BNI.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah acuan perpustakaan dan referensi serta untuk menguji teori yang ada di bidang ilmu komunikasi terutama yang terkait dengan konsep komunikasi krisis.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi perusahaan yang memiliki fungsi komunikasi korporat dalam mengelola komunikasi krisis untuk menyelesaikan, mencegah dan mempersiapkan untuk menghadapi sebuah krisis.

### **1.5. Batasan Penelitian**

#### 1.5.1. Batasan Subjektif Penelitian

Batasan subjektif penelitian ini adalah Marketing Communication dan Corporate Secretary Bank BNI.

#### 1.5.2. Batasan Objektif Penelitian

Batasan objektif penelitian ini adalah strategi dan pengelolaan komunikasi krisis yang dijalankan oleh Bank BNI terkait menghadapi Pandemi Covid-19.