

Komunikasi krisis Forum Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat menghadapi pandemi Covid-19

Antar Venus¹, Meria Octavianti², Kismiyati El Karimah³, Hadi Suprpto Arifin⁴
^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf) sebagai sebuah organisasi resmi yang dibentuk pemerintah Kabupaten Bandung Barat, memiliki peran yang sentral dalam menghadapi krisis yang dialami oleh hampir sebagian besar pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Banyak pekerja di berbagai subsektor ekonomi kreatif terpaksa dirumahkan karena sudah tidak ada pekerjaan yang bisa dilakukan dan banyak pelaku ekonomi kreatif yang akhirnya gulung tikar karena tidak bisa menjalankan roda perekonomiannya selama pandemic berlangsung. Penelitian ini berupaya untuk mencari tahu mengenai bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Fekraf KBB dalam menghadapi pandemic Covid-19. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, *focus group discussion*, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan komunikasi krisisnya, Fekraf KBB sudah menjalankan seluruh prinsip dan tahapan dari komunikasi krisis dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan kondisi krisis yang dihadapi. *Crisis preparedness, initial respons, corrective & reaction, serta evaluation* merupakan tahap komunikasi krisis yang dilakukan oleh Fekraf KBB. Media komunikasi yang digunakan dalam komunikasi krisis ini terbatas pada media online dan media sosial. Hampir seluruh prinsip komunikasi krisis diaplikasikan oleh Fekraf KBB dalam menghadapi pandemik Covid-19 ini, yaitu adanya tim komunikasi, melakukan kontak dengan media, mengumpulkan fakta-fakta, tidak menutup informasi, hati-hati dalam menyampaikan informasi, satu suara, dan menggunakan banyak saluran komunikasi.

Kata-kata kunci: Komunikasi krisis; pandemik; Covid-19; ekonomi kreatif; Fekraf

Crisis communication of Forum Ekonomi Kreatif of West Bandung Regency Dealing Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf) as an official organization formed by the West Bandung Regency government, has a central role in facing the crisis experienced by most of the creative economy actors in West Bandung Regency. Many creative economy workers had to stay at home for a while since they had nothing to do, and many creative economy players eventually went bankrupt since they could not run their businesses during the pandemic. The condition encouraged Fekraf KBB to give a hand in dealing with and getting through the crisis during the pandemic. This study sought to reveal what crisis communication that was employed by Fekraf KBB in dealing with Covid-19 pandemic and how it was applied. Qualitative method with case study approach were used for resolving research questions. Observation, interview, focus group discussion, and literature review were employed to collect data. The results showed that Fekraf KBB correctly applied all principles and stages of crisis communication and utilized various communication channels relevant to the conditions of the crisis they faced. *Crisis preparedness, initial respond, corrective and reaction, and evaluation* were the stages of crisis communication they employed, and the media they used were limited to on-line and social media. Fekraf KBB applied nearly all principles of crisis communication as follows: creating a communication team, engaging media, collecting facts, disclosing information, being one sound, and employing many communication channels.

Keywords: Crisis communication; pandemic; Covid-19; creative economy; Fekraf

Korespondensi: Meria Octavianti, M.I.Kom. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: meria.octavianti@unpad.ac.id

Submitted: October 2020, **Accepted:** October 2020, **Published:** October 2020

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, dunia dilanda pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang menginfeksi individu pertamanya di Wuhan, salah satu kota di Republik Rakyat Tiongkok dan kemudian menyebar ke seluruh penjuru dunia tak terkecuali Indonesia dan tentunya Kabupaten Bandung Barat. WHO sejak Januari 2020 telah menyatakan dunia masuk ke dalam darurat global terkait virus ini (Sebayang, 2020). Pemerintah Indonesia sendiri mengkonfirmasi kasus COVID-19 pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 meskipun muncul beberapa spekulasi bahwa COVID-19 telah masuk ke Indonesia beberapa waktu sebelumnya (Detikcom, 2020). Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi virus ini dengan jumlah waktu 91 hari (Koesmawardhani, 2020). Per 14 Mei 2020, kasus positif COVID-19 sudah mencapai angka 16.006 dengan angka kesembuhan sebesar 3.518 dan kematian sebesar 1.043 jiwa (Idhom, 2020).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa langkah seperti menganjurkan warganya untuk tetap berada di rumah hingga pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau

disingkat PSBB, meskipun memang kebijakan tersebut menunjukkan adanya pembatasan kebebasan sipil masyarakat untuk berkumpul serta adanya kemunduran dalam kinerja masyarakat dalam sektor ekonomi yang pada akhirnya berujung pada jatuhnya perekonomian pada skala nasional (Hadiwardoyo, 2020). Kondisi tersebut berdampak pada segala aspek kehidupan masyarakat, terutama pada aspek ekonomi.

Pandemik Covid-19 menyebabkan hilangnya pendapatan bagi hampir di seluruh pelaku usaha karena tidak adanya aktivitas, namun pengeluaran tetap terjadi meski tidak sepenuhnya. Begitu pula dengan apa yang pada sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat, kondisi pandemik sangat berdampak pada pelaku ekonomi kreatif dan krisis yang dihadapi ini haruslah diatasi dengan baik yang tentu saja memerlukan sinergitas dari berbagai *stakeholder* yang terkait. Pengelolaan krisis harus dilakukan sejak awal terjadinya pandemik Covid-19 ini. Tetapi karena krisis yang terjadi di awal tahun 2020 ini merupakan sebuah krisis yang awalnya adalah permasalahan kesehatan yang secara tidak langsung membuat masyarakat secara umum terhentak, kaget, dan bingung dengan kondisi yang dihadapi, bahkan ketakutan sempat muncul di awal-awal ternyata pandemik ini. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan yang

merupakan pengurus Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf) KBB dan juga pelaku ekonomi kreatif yang menyatakan bahwa dirinya tidak mampu untuk berfikir dan melakukan hal yang produktif di awal-awal pandemik tersebut dinyatakan masuk ke Indonesia. Mereka hanya bisa berdiam diri di rumah dengan terus memantau berita untuk mengetahui kondisi yang terjadi. Mereka menggunakan sisa uang dan tabungan yang dimiliki untuk tetap bertahan hidup.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, sektor ekonomi kreatif telah berkembang dengan sangat pesat. Dimana pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, dan inovasi di berbagai negara maju sudah sangat dipengaruhi oleh sektor ini. Strategi ekonomi kreatif mampu meningkatkan pendapatan masyarakat di suatu daerah.

Over the last years, the importance of the so-called cultural economy and of the cultural and creative industries has greatly increased. Creative economy has begun to do as leading component of economic growth, employment, and innovation in advanced country (Boccellaa & Salerno, 2016).

Begitu pula dengan yang terjadi di Kabupaten Bandung Barat. Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat ini sudah memperhatikan pentingnya keberadaan ekonomi kreatif sebagai sebuah penyokong perekonomian masyarakat. Hal tersebut terlihat dari upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Bandung Barat yang jauh sebelum Pemerintah Provinsi Jawa Barat

membentuk sebuah forum, Kabupaten Bandung Barat sudah membentuknya sejak November 2018. Forum yang mewadahi berbagai kegiatan ekonomi kreatif ini diberi nama Fekraf KBB yang merupakan singkatan dari Forum Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat.

Saat terjadinya pandemik Covid-19, banyak subsektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat yang akhirnya mati suri, bahkan mati dengan sebenar-benarnya karena mereka sudah tidak memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan. Berdasarkan data yang diperoleh dari majalah Retas Volume 1 tahun 2016, sub-sektor yang tumbuh di atas rata-rata adalah periklanan, fashion, musik, desain interior, arsitektur dan seni pertunjukan, yaitu sebesar 7% (Octavianti, 2020), tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 ini, subsektor yang awalnya mampu tumbuh di atas rata-rata ini malah mati. Hal tersebut dikarenakan hilangnya peluang para pelaku ekonomi kreatif tersebut untuk bisa mengaplikasikan kemampuan kreatifnya sebagai sumber ekonomi.

Pandemi Covid-19 ini pun berdampak pada lahirnya masyarakat dalam kategori miskin baru. Data yang dikutip dari Instagram @Fekrafkbb yang merupakan akun resmi Forum Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat pada tanggal 12 April 2020, menunjukkan bahwa 96,92% sektor ekonomi kreatif yang ada di Kabupaten Bandung Barat terdampak pandemi Covid-19

dan sebanyak 29,25% pekerja di berbagai subsektor ekonomi kreatif terpaksa dirumahkan karena sudah tidak ada pekerjaan yang bisa dilakukan. Apa yang terjadi pada saat pandemik Covid-19 ini dapat dikatakan sebagai sebuah krisis, yaitu suatu masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif pada sebuah organisasi, dalam hal ini para pelaku industri kreatif.

Hal tersebut juga seperti apa yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Wishnutama saat melakukan telekonferensi di Jakarta pada hari Senin, 23 Maret 2020. Dimana Mas Men, begitu sapaan akrabnya, menghimbau para pelaku ekonomi kreatif, untuk aktif terlibat membantu pemerintah dalam memberikan imbauan dalam hadapi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan Wishnutama melihat bahwa banyak inisiatif dan peran dari para pelaku industri kreatif dalam mengedukasi masyarakat untuk mengikuti imbauan pemerintah. Sebelumnya Presiden Indonesia, Joko Widodo, juga meminta agar masyarakat Indonesia tetap tenang dan tidak panik dalam menghadapi wabah corona dan beliau juga meminta untuk seluruh warga Indonesia agar selalu waspada.

“Kepada seluruh rakyat Indonesia, saya minta untuk tetap tenang, tidak panik, dan tetap produktif dengan meningkatkan kewaspadaan agar penyebaran Covid-19 ini bisa kita hambat dan kita stop” (Fajar, 2020)

Para pelaku yang bergerak dalam sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu elemen yang penting dalam mendapatkan informasi yang tepat terkait pandemik yang dihadapi. Hal tersebut dikarenakan, dari sektor ekonomi kreatif lah diharapkan perekonomian yang jatuh akibat pandemik Covid-19 bisa kembali bangkit kembali. Hal tersebut dikarenakan ekonomi kreatif merupakan sebuah sektor yang mampu mempercepat perkembangan ekonomi dan mampu menciptakan berbagai pekerjaan baru yang sebelumnya belum atau bahkan tidak ada (Blair, Grey, Randle, 2001; Hotho & Champion, 2011; Proprius, 2013; Goede & Louisa, 2012) (De Proprius, 2013; Goede, Louisa, 2012).

Dalam kondisi pandemik Covid-19 yang dialami oleh seluruh wilayah dimana ketidakpastian dialami oleh seluruh lapisan masyarakat, maka ektor ekonomi kreatif inilah yang diharapkan mampu untuk tumbuh kembali dan mulai membangun kembali perekonomian masyarakat yang sempat tidak jelas atau bahkan hancur dikarenakan oleh pandemik Covid-19, *it is crucial to emphasize that creative industry emerge, develop and thrive incertain environment* (Daubaraitė & Startiene, 2015).

Selain itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia juga menyatakan bahwa pelaku ekonomi kreatif banyak memberikan kontribusi selama masa Pandemi Covid-19 ini, begitu pula dengan

Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf) Kabupaten Bandung Barat. Pandemi Covid-19 yang memberikan dampak pada perubahan yang besar-besaran di berbagai aspek kehidupan tentu saja berpengaruh pada kondisi internal sebuah organisasi. Pada saat krisis diperlukan berbagai keputusan cepat dan tepat agar krisis yang dialami tidak terlalu mempengaruhi sektor lainnya. Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan informasi sebagai langkah berani untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang mempengaruhi organisasi dan publiknya, produknya, dan reputasinya. Krisis tidak dapat dihindari, tapi masih mungkin untuk mengantisipasi dan menghindari dari dampak negatif yang ditimbulkan.

Komunikasi menjadi point yang penting saat terjadi krisis. Strategi komunikasi dalam krisis disebut dengan komunikasi krisis. Ada beberapa definisi komunikasi krisis. *Crisis communication is the dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence* (Banks, 2002) yang berarti dialog yang terjadi antara perusahaan dan publik dalam waktu sebelum dan setelah krisis. Coombs & Sherry mengatakan “*crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis*

situation,” yang berarti komunikasi krisis secara luas didefinisikan sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang di perlukan untuk mengatasi situasi krisis (Coombs & Holladay, 2010).

Dari berbagai definisi di atas dapat dilihat bahwa strategi komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam manajemen krisis untuk melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan berusaha untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf) Kabupaten Bandung Barat ketika menghadapi pandemi Covid-19 dan pada saat new normal diberlakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dikarenakan beberapa pertimbangan, yaitu (1) agar lebih mudah dalam penyesuaiannya jika berhadapan dengan kenyataan jamak, (2) agar mampu secara langsung menyajikan hakikat hubungan yang terjadi di antara peneliti dan informan, dan (3) agar kepekaan dan sifat adaptif dari metode ini membantu penajaman pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2017). Penelitian ini berusaha mengungkap apa dan bagaimana

komunikasi krisis yang dilakukan oleh Forum Ekonomi Kreatif (Fekraf) Kabupaten Bandung Barat ketika menghadapi krisis yaitu pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 adalah sebuah kasus yang terjadi di kuartal pertama tahun 2020 ini sehingga penelitian menganggap fenomena ini sebagai sebuah kasus yang harus diungkap terkhususnya pada pelaku ekonomi kreatif dan para *stakeholdernya* di Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, posisi Fekraf sebagai satu-satunya komunitas resmi yang dibentuk oleh pemerintah daerah dalam usaha pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat harus mampu memberikan kontribusi yang signifikan di saat terjadinya Pandemi Covid-19. Berdasar pada hal tersebut, maka untuk dapat mengungkap realita dengan sebenar-benarnya, maka peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian yang dilakukan. Pendekatan studi kasus menghendaki peneliti untuk dapat menyelidiki dengan cermat suatu peristiwa, proses, aktivitas, kegiatan, program, atau sekelompok individu sebagai bentuk dari strategi dalam penelitian yang dilakukannya (Cresswell, 2015). Pada penelitian ini, pandemik Covid-19 merupakan sebuah peristiwa yang menjadi kasus yang diteliti dalam penelitian ini dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok individu yang merupakan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat

menjadi subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Teknik studi kasus juga dilakukan dalam penelitian ini agar seluruh pertanyaan penelitian dapat terjawab, yaitu pertanyaan yang “*how*” dan “*why*” (Yin, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan juga *focus group discussion* yang dilakukan pada para subjek penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan langsung pada berbagai media komunikasi yang digunakan oleh subjek penelitian serta melakukan observasi langsung pada lokasi tempat mereka bekerja (*workshop*) yang peneliti lakukan ketika memasuki era *new normal* dimana wilayah Kabupaten Bandung Barat sudah masuk pada zona hijau. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam baik secara daring maupun secara langsung kepada seluruh informan penelitian serta untuk memperkuat data yang diperoleh peneliti juga melakukan *focus group discussion* yang diikuti oleh seluruh informan. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder, peneliti melakukan studi pustaka pada berbagai literatur yang berhubungan dengan objek penelitian yang diangkat.

Informan dalam penelitian ini adalah *multi sources* dan dipilih secara *purposive*. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah (1) pengurus forum ekonomi kreatif (Fekraf) Kabupaten Bandung Barat, yang

terdiri dari Ketua Umum, Ketua Harian, dan sekretaris, (2) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat yang diwakili oleh Kepala Bidang Promosi dan Ekonomi Kreatif serta Kepala Seksi Ekonomi Kreatif, (3) pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat, yang diwakili oleh Subsektor Kriya, Seni Rupa, Seni Musik, Fesyen, Seni Pertunjukan, Kuliner, dan Fotografi, (4) media yang diwakili oleh kanal berita *online* lokal di Kabupaten Bandung Barat, serta (5) *stakeholder* lainnya yaitu perwakilan dari pengurus KREASI (Komite Ekonomi Kreatif dan Inovasi) Jawa Barat. Seluruh informan ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat; (2) telah terlibat langsung dengan segala aktivitas yang telah dilakukan oleh Fekraf KBB.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, *focus group discussion*, dan bahan-bahan lainnya sehingga temuan tersebut dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh orang lain yang membaca hasil penelitian ini.

“Analisis data ialah proses pencarian dan juga menyusun secara sistematis data yang didapatkan melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dengan mudah dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain” (Sugiyono, 2016)

Sedangkan alur kegiatan analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengikuti apa yang disampaikan oleh Miles dan Huberman yaitu pada tahap pertama melakukan *data reduction* atau menurut Guest MacQueen & Namey adalah “memisahkan” data, yakni proses yang memfokuskan pada sebagian data dan mengabaikan bagian-bagian lainnya (Cresswell, 2015). Peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum data yang diperoleh dari berbagai sumber, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal yang penting. Kemudian peneliti pun mencari tema dan pola yang terbentuk dari seluruh data yang didapat. Setelah berhasil memperoleh polanya, lalu peneliti pun menyajikan data tersebut berupa uraian singkat dan bagan yang kemudian akhirnya peneliti pun melakukan tahap terakhir dalam analisis data ini yaitu tahap penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi data dengan melakukan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif sendiri secara umum merupakan kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas sebagai modal utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional ekonomi kreatif diartikan sebagai era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi yang

telah berjalan sebelumnya.

Sektor kreatif dalam kegiatan ekonomi lebih memungkinkan adanya kuantifikasi kapasitas intelektual dan kreativitas sumber daya manusia. Dimana sumber daya manusia yang merupakan sebuah aset tak berwujud, dengan adanya ekonomi kreatif menjadi ujung tombak dalam kegiatan perekonomian. Kreativitas yang mampu dihasilkan oleh setiap sumber daya manusia menjadi ujung tombak dalam pergerakan ekonomi, seperti apa yang disampaikan oleh Suci dkk :

"creativity and innovation management is extremely important in today's changing social, economic, technological and cultural environment and may prove to be the right key to increased competitiveness and market responsiveness" (Suci, Platis, M. I., & Ivanovici, 2009).

Di Indonesia sendiri, ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal tersebut dikarenakan sektor ekonomi kreatif sudah menjadi komponen utama dalam pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, dan inovasi di negara-negara berkembang (Hidayat & Asmara, 2017).

Pada 2015, sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp 852 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor mencapai 19,4 miliar dollar AS (12,88%). Berdasarkan Survei Khusus Ekonomi

Kreatif, peningkatan kontribusi ekonomi kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari 2010-2015, yaitu sebesar 10,14% per tahun. Selain itu, musik merupakan satu dari empat subsektor ekonomi kreatif yang pertumbuhannya sangat pesat. Empat subsektor tersebut, yaitu Desain Komunikasi Visual 10,28%, Musik 7,28%, Animasi Video 6,68%, dan Arsitektur 6,62% (Badan Ekonomi Kreatif & Badan Pusat Statistik, 2017).

Di Jawa Barat, pengembangan sektor ekonomi kreatif sudah sangat terlihat. Keseriusan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan ekonomi kreatif terlihat dengan dibuatnya Peraturan Daerah (Perda) tentang ekonomi kreatif, yaitu Peraturan Daerah Nomor 15 tahun 2017. Peraturan ini merupakan bentuk dari sinergitas yang dilakukan oleh pemerintah provinsi dengan pemerintah pusat, dimana pada tataran pemerintah pusat terdapat Undang Undang nomor 24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif dan peraturan presiden 69 tahun 2019 tentang kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, dibentuknya tim akselerasi Jabar Juara di bidang ekonomi kreatif yang beriringan dengan dinas teknis yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa barat juga merupakan salah satu upaya pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif, bahkan pada bulan Juni 2020 telah

dibentuk KREASI yaitu forum ekonomi kreatif yang dibentuk langsung oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mewadahi segala bentuk kegiatan ekonomi kreatif.

Secara khusus, di Kabupaten Bandung Barat dibentuklah Forum Ekonomi Kreatif atau yang dikenal dengan sebutan Fekraf. Komunitas ini merupakan sebuah komunitas kreatif yang dibentuk secara formal oleh pemerintah Kabupaten Bandung Barat melalui Surat Keputusan Bupati Bandung Barat Nomor: 188.45/Kep.715-Disparbud/2018 periode tahun 2018–2023. Adapun yang dimaksud komunitas kreatif menurut Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 adalah kumpulan individu baik formal maupun informal yang bersama-sama bergerak dalam usaha atau kegiatan kreatif. Dalam hal ini, Fekraf merupakan sebuah komunitas kreatif yang dibentuk secara formal oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat yang memiliki peran sebagai jembatan antara para pelaku ekonomi kreatif dengan para *stakeholder* dan juga pemerintah daerah dalam menciptakan sebuah iklim usaha yang kondusif baik bagi pelaku usaha kreatif maupun pelaku industri kreatif. Usaha kreatif adalah usaha yang berdasarkan penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk budaya dan teknologi, sedangkan

industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan, dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.

Pelaku ekonomi kreatif menurut Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 adalah orang atau kelompok orang yang melakukan aktivitas kreatif dan inovatif bersumber dari keintelektualan yang bernilai ekonomis. Saat ini, sudah terbentuk 9 dari 16 subsektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Ke-9 subsektor ekonomi kreatif tersebut adalah (1) seni pertunjukan, (2) film, animasi dan video, (3) fotografi, (4) kriya, (5) kuliner, (6) musik, (7) seni rupa, (8) fesyen, dan (9) arsitektur. Masih ada tujuh subsektor lagi yang belum terbentuk yaitu (1) aplikasi dan pengembangan permainan, (2) desain produk, (3) desain interior, (4) desain komunikasi visual, (4) penerbitan, (5) periklanan, dan (6) televisi dan radio. Belum terbentuknya keenam subsektor tersebut bukan berarti di Kabupaten Bandung Barat tidak ada potensi dari enam subsektor tersebut, hanya saja belum dilaksanakan pertemuan antara para pelaku ekonomi yang terlibat dalam subsektor tersebut sehingga pembentukan secara resmi belum dilaksanakan. Fekraf sebagai sebuah komunitas kreatif yang secara formal

dan sengaja dibentuk oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat memiliki peran strategis dalam pembentukan subktor-subsektor ini.

Fekraf KBB yang mewadahi para pelaku ekonomi kreatif merasa terpanggil untuk berkontribusi dalam kondisi pandemik ini. Sebagai sebuah organisasi resmi yang dibentuk langsung oleh pemerintah Kabupaten Bandung Barat menjadikan Fekraf KBB merasa ikut bertanggung jawab atas dampak yang dirasakan oleh para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Akhirnya Fekraf KBB pun melakukan koordinasi diantara sesama pengurus untuk membuat beberapa program saat menghadapi pandemik ini. Beberapa kegiatan akhirnya dilakukan oleh Fekraf KBB seperti melakukan pendataan mengenai dampak yang dirasakan oleh para pelaku ekonomi kreatif, dimana data tersebut menjadi bahan bagi para regulator dalam memutuskan kebijakan-kebijakan yang mampu membantu penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku ekonomi kreatif di masa pandemik. Selain itu, Fekraf KBB juga membuka penggalangan dana baik dengan *open* donasi secara langsung dan membagikan hasilnya dalam bentuk sembako yang diberikan kepada para pelaku ekonomi kreatif yang terdampak pandemik Covid-19.

Selain penggalangan dana secara langsung dengan menerima uang *cash* dari para donator,

Fekraf KBB juga melakukan kegiatan lain yaitu lelang amal. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan dasar bahwa Fekraf KBB bukan hanya ingin mengumpulkan dana saja tetapi juga ingin membantu para pelaku ekonomi kreatif untuk tetap bisa menjual produknya dan tentu saja secara otomatis membantu mereka untuk mendapatkan penghasilan.

Lelang amal dilakukan dengan melelang berbagai produk yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat melalui berbagai kanal media sosial yang dimiliki oleh Fekraf KBB. Secara ekonomi, kegiatan lelang ini sangat membantu para pelaku sektor ekonomi kreatif untuk tetap bekerja dalam hal ini berkreasi dan mampu tetap menjual produknya walaupun di kala pandemik dengan harga yang tinggi. Keuntungan diperoleh para pelaku ekonomi kreatif dan sisa hasil keuntungannya pun didonasikan untuk dibelikan sembako dan dibagikan pada para pelaku ekonomi kreatif lainnya.

Berbagai kegiatan yang berhasil dilakukan oleh Fekraf KBB saat masa pandemik ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan dalam manajemen krisis yang terjadi di Kabupaten Bandung Barat. Manajemen krisis sendiri merupakan salah satu bentuk saja dari respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi (Iriantara, 2005), dalam kasus ini adalah

pandemik Covid-19. Diperlukan berbagai strategi yang harus dilakukan dalam manajemen krisis ini, salah satunya adalah komunikasi krisis.

Strategi komunikasi dalam krisis disebut komunikasi krisis, yaitu dialog yang terjadi antara perusahaan dan publik dalam waktu sebelum dan setelah krisis (Banks, 2002), sedangkan Coombs & Sherry menyatakan bahwa komunikasi krisis secara luas dapat didefinisikan sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis “*crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation*” (Coombs & Holladay, 2010). Dari kedua definisi tersebut terlihat bahwa strategi komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam manajemen krisis untuk melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan. Informasi yang kadang tidak jelas dari mana sumbernya dan kebenarannya masih dipertanyakan juga memunculkan rumor yang justru akan membingungkan masyarakat.

Begitu pula ketika terjadi pandemik Covid-19, peran Fekraf KBB sebagai sebuah organisasi resmi dan merupakan perpanjangan tangan dari pihak pemerintah pada para pelaku ekonomi kreatif harus selalu proaktif dalam

menanggapi dan memberikan informasi secara cepat dan tepat mengenai kondisi pandemik dan segala hal yang berhubungan dengannya untuk menghindari terjadinya *chaos* informasi.

Fekraf KBB dalam mengelola komunikasi krisisnya melakukan beberapa tahapan. Tahap pertama yang dilakukan oleh Fekraf KBB lebih bersifat internal, dimana Fekraf KBB melakukan komunikasi secara daring dengan sesama pengurus inti dengan menggunakan aplikasi zoom maupun memanfaatkan fitur *video call* pada aplikasi WhatsApp. Komunikasi secara daring dilakukan karena selama pandemik Covid-19 setiap orang harus tetap *stay at home* sehingga pertemuan tatap muka secara langsung dilarang oleh pemerintah. Komunikasi ini dilakukan secara rutin oleh para pengurus inti untuk menyamakan persepsi tentang kondisi krisis yang terjadi dan mencari upaya untuk bisa melakukan sesuatu yang bermanfaat dalam menjaga eksistensi para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Tahap pertama ini jika dilihat dari tahapan komunikasi krisis yang adalah tahap *crisis preparedness* yaitu tahapan dimana organisasi membuat rencana komunikasi untuk antisipasi krisis (Duke & Masland, 2002).

Setelah itu, para pengurus Fekraf KBB mengumpulkan fakta-fakta dan juga melakukan analisis pada setiap fakta yang ditemukan. Tahapan ini dilakukan Fekraf KBB dengan

melakukan survei secara kuantitatif kepada para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat mengenai kondisi nyata yang dialami oleh para pelaku tersebut. Survey ini dilakukan dengan membagikan link *google form* melalui berbagai grup WhatsApp yang didalamnya beranggotakan para pelaku ekonomi kreatif dari berbagai subsector yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat. Survey tersebut dilakukan selama satu minggu, dimana setelah data terkumpul, pengurus ini Fekraf KBB pun akhirnya mengalisis berbagai fakta yang terungkap melalui rapat yang dilakukan secara daring. Seperti yang dinyatakan oleh Coombs bahwa tahapan yang dilakukan oleh Fekraf KBB ini adalah tahapan *initial respons* (Kriyantono, 2012).

Setelah mendapatkan data dan menganalisisnya, pengurus Fekraf KBB kemudian mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat di saat pandemik Covid-19 terjadi. Dari hasil identifikasi tersebut, maka para pengurus Fekraf KBB dapat menyesuaikan strategi komunikasi yang selama ini sudah dilakukan dengan kondisi yang terjadi. Fekraf KBB saat terjadinya pandemik berperan sebagai jembatan yang menyambungkan informasi yang disampaikan oleh para pengambil kebijakan yaitu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, dalam hal

ini Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, Fekraf KBB juga bertindak menjadi verifikator untuk keabsahan dari setiap informasi yang diterima oleh para pelaku ekonomi kreatif mengenai segala kebijakan atau aturan yang berhubungan dengan sektor ekonomi kreatif. Setiap kebijakan yang disampaikan oleh pemerintah pusat atau daerah untuk para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat pasti akan disampaikan terlebih dahulu melalui Forum Ekonomi Kreatif. Misalnya saja untuk kebijakan penyaluran bantuan yang diberikan baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, pasti akan disampaikan terlebih dahulu kepada Pekraf KBB sehingga Fekraf KBB memiliki peran dalam pengumpulan data pelaku ekonomi kreatif dan juga verifikasi keabsahan dari setiap data yang terkumpul. Tahap ini masuk pada tahap *corrective & reaction* yakni menyesuaikan strategi komunikasi dengan situasi krisis yang sedang terjadi.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah oleh Fekraf KBB dalam melakukan evaluasi terhadap semua kegiatan yang telah dilakukan, termasuk strategi untuk memulihkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemik Covid-19. Bentuk evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi internal yang dilakukan secara berkala oleh pengurus Fekraf KBB dan juga dilakukan secara eksternal bersama dengan OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang

bersinergi dengan Fekraf KBB dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat.

Saluran komunikasi merupakan aspek yang penting dalam manajemen komunikasi krisis. Semakin banyak saluran komunikasi yang digunakan maka penyediaan informasi juga bisa lebih meluas dan mampu mengontrol lingkungan demi keterbukaan dan terjalinnya komunikasi dua arah yang memungkinkan public dalam hal ini para pelaku ekonomi kreatif dan *stakeholder* lainnya memberikan umpan balik. Beberapa saluran komunikasi yang bisa digunakan saat melakukan komunikasi krisis yaitu: (1) saluran tatap muka langsung, seperti membuka pusat informasi dalam sebuah crisis center, yang siap 24 jam untuk menyediakan dan mem-*follow up* informasi dari publik. Tempat ini juga dapat dijadikan tempat konferensi pers untuk menyediakan informasi bagi media, (2) saluran media massa, yaitu menyediakan informasi kepada wartawan surat kabar, radio atau televisi (*press release, backgrounders, fact-sheets* atau *press tour*) (3) media nirmasa, mencakup surat menyurat, intranet, selebaran-selebaran, majalah internal atau majalah dinding, (4) media *online*, yang dikenal dengan beberapa istilah lain, seperti media *alternative* atau *Computer-Mediated Communication* (CMC) atau *Microblogging Mediated Communications*, yaitu bentuk baru

dari kegiatan komunikasi di mana pengguna dapat mendeskripsikan opininya secara singkat dan didistribusikan dengan menggunakan pesan-pesan instan seperti *mobile phone, email, web, facebook* atau *twitter*, dan yang terakhir adalah (5) media sosial yang memiliki dua fungsi yaitu sumber informasi atau isu-isu dan opini publik dan sebagai alat untuk mengontrol informasi melalui penyediaan informasi yang faktual, *up to date*, terbuka dan resiprokal (Kriyantono, 2012).

Saat melakukan komunikasi krisis di masa pandemik Covid-19, Fekraf KBB hanya menggunakan dua saluran dari lima saluran tersebut, yaitu media sosial dan media *online*. Saluran komunikasi tatap muka, yang dalam hal ini berupa pusat informasi tidak digunakan oleh Fekraf KBB karena pada saat terjadinya pandemi setiap orang memang dilarang untuk bertemu satu sama lain secara langsung, jadi kegiatan komunikasi semuanya menggunakan media.

Begitu pula dengan saluran komunikasi massa dan nirmasa. Surat menyurat yang masuk pada saluran komunikasi nirmasa memang digunakan oleh Fekraf KBB dalam menyebarkan informasi mengenai suatu kegiatan atau kebijakan terkait ekonomi kreatif, tetapi dalam penyampaiannya dilakukan melalui media *online* dan media sosial. Begitu pula dengan media massa. *Press release* digunakan oleh



Sumber: official account instagram @fekrafkbb, 2020

Gambar 1 Press Release

Fekraf KBB dalam komunikasi krisis ini, tetapi *press release* itu diberikan pada wartawan surat kabar *online* melalui media *online (email)* dan menghasilkan sebuah berita yang disampaikan juga pada media *online* yaitu portal berita *online*. Beberapa portal berita *online* yang digunakan adalah kompas.com, TribunJabar.id, ayobandung.com, inspiraTV, TribunBiz.

Dikarenakan berbagai aturan yang diterapkan saat masa pandemik Covid-19 ini mengharuskan setiap orang untuk diam di rumah, maka media sosial dan media *online* adalah dua saluran utama yang digunakan oleh dalam komunikasi krisis sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Media sosial

yang digunakan adalah akun official Instagram @Fekrafkbb. Akun ini menjadi akun resmi dan sumber rujukan terpercaya yang bisa digunakan oleh pengurus Fekraf dalam mensosialisasikan berbagai informasi, baik perihal kebijakan maupun berbagai kegiatan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Selain itu, fitur *direct message* dalam Instagram juga menjadi media yang bisa digunakan oleh publik, yang dalam hal ini adalah para pelaku ekonomi kreatif dan *stakeholder* lainnya untuk mencari informasi ataupun mengkonfirmasi suatu hal yang berkaitan dengan sektor ekonomi kreatif. Komunikasi yang terjalin melalui *official account* instagram @Fekrafkbb ini menjadikan komunikasi terjalin secara dua arah (resiprokal) dan terbuka, serta pesan atau informasi yang disampaikannya pun lebih faktual dan *up to date*.

Saluran komunikasi lainnya yang digunakan oleh FekrafKBB adalah media *online* berupa pesan-pesan instan yang disampaikan melalui aplikasi *WhatsApp* di smartphone serta penyampaian pesan atau informasi yang lebih mendetail dilakukan melalui email, seperti informasi mengenai data pelaku ekonomi kreatif yang tersebar di seluruh wilayah KBB, materi-materi pembelajaran yang perlu disampaikan kepada para pelaku ekonomi kreatif agar dapat terus bertahan di masa pandemik, serta pesan audiovisual yang memiliki kapasitas yang besar.

Tindakan awal yang harus dilakukan dalam komunikasi krisis adalah membentuk tim komunikasi. Tim komunikasi yang dibentuk oleh Fekraf KBB selama masa pandemik Covid-19 hanya berasal dari internal organisasi saja, yaitu terdiri dari ketua umum, ketua harian, koordinator penelitian dan pengembangan, serta koordinator pengembangan dan pembinaan sumber daya manusia. Dilarangnya meninggalkan rumah dan keharusan untuk menghindari kontak fisik selama pandemik Covid-19, menjadikan tim komunikasi krisis hanya berasal dari internal organisasi.

Komunikasi dan koordinasi antara empat orang anggota tim yang sudah berjalan jauh sebelum pandemik ini terjadi menjadikan masing-masing anggota tim sudah sangat paham satu sama lain, sudah sangat mengenal kompetensi dari masing-masing anggota, dan mampu menyamakan pemikiran dan keyakinan dalam membuat dan mengatur strategi dalam menghadapi krisis yang dialami.

Setelah itu, keempat orang yang masuk ke dalam tim komunikasi ini melakukan kontak dengan media massa. Komunikasi dengan media massa dilakukan untuk mengurangi berbagai spekulasi, khususnya yang muncul di awal terjadinya pandemi Covid-19. Spekulasi yang dibiarkan dalam kondisi krisis akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih dipercaya, memengaruhi persepsi, dan dianggap

sebagai sebuah kebenaran (Kriyantono, 2012). Berdasarkan tujuan tersebut, Fekraf KBB menggunakan beberapa media *online* untuk menyampaikan informasi seperti yang sudah dibahas di bagian sebelumnya.

Pengumpulan fakta-fakta yang berhubungan dengan sektor ekonomi kreatif di saat menghadapi pandemik diperlukan sebagai dasar untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat. Saat terjadinya pandemik Covid-19 banyak beredar informasi-informasi yang belum tentu kebenarannya. Banyak sekali *hoaks* yang tersebar di masyarakat Indonesia, begitu pula di antara para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Informasi yang tidak benar tersebut jika tidak segera diklarifikasi dengan berbagai fakta yang sesungguhnya dapat menimbulkan kegelisahan bahkan kekacauan. Oleh karena itu, Fekraf KBB sebagai sebuah organisasi resmi harus mampu berperan sebagai klarifikator, bahkan harus mampu memberikan informasi yang sebenarnya sebelum munculnya rumor dan Fekraf KBB melakukan hal tersebut ketika pandemik Covid-19 terjadi.

Fekraf KBB juga tidak pernah menutupi informasi mengenai apapun yang terkait dengan sektor ekonomi kreatif di masa pandemik. Fakta-fakta yang telah dikumpulkan sebelumnya harus diinformasikan kepada seluruh pihak tanpa ada yang ditutupi. Fekraf KBB sebagai perpanjangan tangan dari

pemerintah (regulator) selalu menyampaikan berbagai informasi yang terkait kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait ekonomi kreatif. Dalam menyampaikan berbagai informasi tersebut, Fekraf KBB haruslah berhati-hati dan jangan sampai menimbulkan berbagai masalah baru. Fekraf KBB tidak terburu-buru dalam memberikan informasi, setiap informasi yang akan disebarluaskan, dikonfirmasi terlebih dahulu kebenarannya agar tidak membuat situasi makin keruh dan prinsip satu suara yang berasal dari satu tim komunikasi menjadi prinsip penting yang harus dilakukan. Memiliki sistem “*one gate communication*” melalui sebuah *media center* dengan satu orang juru bicara menjadi salah satu cara jitu yang digunakan oleh Fekraf KBB dalam manajemen komunikasi krisis ini. Peneliti menemukan bahwa apa yang telah dilakukan oleh Fekraf KBB itu sesuai dengan prinsip-prinsip dalam komunikasi krisis yang disampaikan oleh ahli dalam bidang komunikasi krisis. Hanya saja dari sepuluh prinsip komunikasi krisis yang disampaikan oleh Kriyantono, hanya tujuh prinsip yang telah diterapkan oleh Fekraf KBB selama kegiatan pandemik Covid-19, yaitu (1) punya tim komunikasi, (2) kontak media massa, (3) mengumpulkan fakta-fakta, (4) tidak menutup informasi, (5) hati-hati menyampaikan informasi, (6) satu suara, dan (7) banyak saluran komunikasi. Tiga prinsip

lainnya, yaitu (1) melakukan konferensi pers berkala, (2) komunikasi reputasi, dan (3) komunikasi empati masial belum ditemukan pada komunikasi krisis yang dilakukan oleh Fekraf KBB pada masa pandemik Covid-19 ini (Kriyantono, 2012).

SIMPULAN

Tahapan komunikasi yang dilakukan oleh Fekraf KBB adalah tahapan *crisis preparedness, initial respons, corrective & reaction, serta evaluation* sedangkan media komunikasi yang digunakan dalam komunikasi krisis Fekraf KBB terbatas pada media *online* dan media sosial hal tersebut dikarenakan pandemik Covid-19 mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia untuk *stay at home* dan berhenti beraktivitas di luar rumah, sehingga media komunikasi yang paling memungkinkan untuk digunakan hanya dua media tersebut. Dalam pelaksanaannya, Fekraf KBB membentuk tim komunikasi, melakukan kontak dengan media, mengumpulkan fakta-fakta, tidak menutup informasi, hati-hati dalam menyampaikan informasi, satu suara, dan menggunakan saluran komunikasi yang sesuai dengan kondisi krisis.

Dilihat dari sudut pandang pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat, komunikasi krisis yang telah dilakukan oleh Fekraf KBB ini belum dirasakan secara merata oleh seluruh

pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung Barat. Hal tersebut dikarenakan Fekraf KBB hanya menggunakan kanal berita *online* dan juga media sosial dalam menyebarkan segala informasi dalam komunikasi krisis. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa pelaku ekraf yang memiliki kendala koneksi internet baik karena jaringan ataupun karena tidak memiliki kemampuan untuk membeli kuota internet menjadi tidak terjangkau oleh pesan-pesan komunikasi krisis yang disampaikan oleh Fekraf KBB. Hal ini menjadi masukan pada Fekraf KBB untuk dapat mengoptimalkan saluran komunikasi langsung agar dapat meminimalisir kondisi tersebut. Tetapi kembali lagi pada kondisi pandemik Covid-19 yang melarang setiap orang untuk keluar rumah menjadikan komunikasi langsung secara tatap muka ini tidak bisa dilakukan.

Penelitian mengenai komunikasi krisis yang dilakukan oleh Fekraf KBB ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengukur keefektifan komunikasi krisis yang dilakukan oleh Fekraf KBB terhadap eksistensi para pelaku ekonomi kreatif di masa pandemik Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Ekonomi Kreatif, & Badan Pusat

Statistik. (2017). *Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif*. Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Deputi Riset Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif.

Banks, K. F. (2002). *Crisis communications: a casebook approach*. Taylor & Francis Group.

Blair, H., Grey, S., & Randle, K. (2001). Working in film. employment in a project based industry. *Personnel Review*, 30(170–185).

Boccellaa, N., & Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 291 – 296. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.370>

Coombs, T., & Holladay, S. J. (2010). *The handbook of crisis communication*. Blackwell Publishing Ltd.

Cresswell, J. W. (2015). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. cetakan ke-3*. Terjemahan Achmad Fawaid. Pustaka Pelajar.

Daubaraite, U., & Startiene, G. (2015). Creative industries impact on national economy in regard to subsectors. *Social and Behavioral Sciences*, 129–134.

Detikcom (2020). *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?* DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>

Duke, S., & Masland, L. (2002). Crisis communication by the book public relations quarterly. *Public Relations Quarterly*, 47(3), 30–35.

Fajar, T. (2020). *Menparekraf minta pelaku ekonomi kreatif edukasi pencegahan virus corona*. okezone. <https://economy.okezone.com/read/2020/03/23/320/2187682/>

- menparekraf-minta-pelaku-ekonomi-kreatif-edukasi-pencegahan-virus-corona
- Goede, M., & Louisa, G. (2012). A case study of the Creative Zone Scharloo and Pietermaai in Curacao. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 844–858.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/DOI: 10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Hidayat, A. R. T., & Asmara, A. Y. (2017). Creative industry in supporting economy growth in Indonesia: Perspective of regional innovation system. *Earth and Environmental Science*, 1–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/70/1/012031>
- Hotho, S., & Champion, K. (2011). Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management challenge. *Management Decision*, 49(1), 29–54.
- Idhom, A. M. (2020). *Update corona 14 Mei 2020 di Indonesia & dunia: Info data hari ini*. Tirto.Id. <https://tirto.id/ftr7>
- Iriantara, Y. (2005). *Media relations: konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Koesmawardhani, N. W. (2020). *Pemerintah tetapkan masa darurat bencana corona hingga 29 Mei 2020*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-4942327/pemerintah-tetapkan-masa-darurat-bencana-corona-hingga-29-mei-2020>
- Kriyantono, R. (2012). *Public relation & cirsis management (pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif)*. Kencana Predana Media Group.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Octavianti, M. (2020). *Komunikasi Strategis dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bandung Barat*. In *Peran Strategis Komunikasi Korporasi di Era Disrupsi* (pp. 130–139). Bitread Publishing.
- Proprius, L. De. (2013). How are creative industries weathering the crisis? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(1), 23–35.
- Putri, N. E., Hakim, N., & Yamin, M. (2016). Ecological footprint and biocapacity analysis for flooding prevention in South Sumatera. *Jurnal Mimbar*, 32(1), 58–64.
- Sebayang, R. (2020). *Awat! WHO akhirnya tetapkan corona darurat global*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200131060856-4-134146/awat-who-akhirnya-tetapkan-corona-darurat-global>
- Suciu, M. C., Platiş, M. I., & Ivanovici, M. (2009). Creative economy. Determinants and stakes of creativity and innovation management. regional ingressions. *The Journal of the Faculty of Economics*, 2(1), 211.
- Sugiyono. (2016). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2014). *Studi kasus: Design dan metode*. Raja Grafindo Persada.