

Strategi public relation untuk mengelola krisis pada perusahaan

Nabilah Mutiara Dzakirah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nabilahmutiarao802@gmail.com

Kata Kunci:

public relations; manajemen krisis; komunikasi; reputasi

Keywords:

public relations; crisis management; communication; reputation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations (PR) dalam mengelola krisis pada perusahaan. Krisis dapat muncul secara tiba-tiba dan berpotensi merusak reputasi serta operasional perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi PR yang efektif untuk mengatasi krisis dan meminimalkan dampak negatifnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dari berbagai jurnal dan artikel ilmiah terkait manajemen krisis dan strategi PR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang efektif dalam mengelola krisis meliputi: persiapan dan perencanaan pra-krisis, pembentukan tim manajemen krisis, komunikasi yang transparan dan konsisten, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan key opinion leader, dan evaluasi pasca-krisis. Implementasi strategi ini dapat membantu perusahaan dalam memulihkan reputasi dan membangun kembali kepercayaan publik pasca-krisis.

ABSTRACT

This research aims to analyze public relations (PR) strategies in managing crises in companies. A crisis can arise suddenly and has the potential to damage a company's reputation and operations. Therefore, an effective PR strategy is needed to overcome the crisis and minimize its negative impacts. The method used in this research is a literature study from various journals and scientific articles related to crisis management and PR strategies. The research results show that effective PR strategies in managing crises include: pre-crisis preparation and planning, forming a crisis management team, transparent and consistent communication, use of social media, collaboration with key opinion leaders, and post-crisis evaluation. Implementing this strategy can help companies restore their reputation and rebuild public trust after the crisis.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, perusahaan semakin rentan terhadap berbagai jenis krisis. Krisis dapat muncul dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, dan memiliki potensi untuk merusak reputasi, kinerja, dan bahkan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) menjadi sangat krusial dalam mengelola dan mengatasi krisis yang dihadapi oleh perusahaan (Purwaningwulan, 2013).

Public Relations memiliki tanggung jawab utama dalam membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Namun, ketika krisis terjadi, peran PR menjadi lebih kompleks dan menantang. PR tidak hanya bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi, tetapi juga harus mampu merancang dan



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

mengimplementasikan strategi yang efektif untuk menangani krisis, meminimalkan dampak negatif, dan memulihkan reputasi perusahaan (Mia, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi PR yang dapat digunakan dalam mengelola krisis pada perusahaan. Dengan memahami strategi-strategi ini, diharapkan perusahaan dapat lebih siap dalam menghadapi krisis dan mampu menanganinya dengan lebih efektif.

Pembahasan

Public Relations (PR) dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Putri & Wijaya, 2024). Sementara itu, manajemen krisis adalah proses yang dirancang untuk mencegah atau mengurangi kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh krisis terhadap organisasi dan pemangku kepentingannya (Wardiman & Amanag, 2022).

Krisis yang dihadapi perusahaan dapat beragam, mulai dari krisis operasional, krisis keuangan, krisis reputasi, hingga krisis yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti bencana alam atau pandemi. Setiap jenis krisis memerlukan pendekatan dan strategi penanganan yang berbeda (Firman, 2024).

PR memiliki peran vital dalam manajemen krisis, termasuk:

1. Perencanaan dan persiapan pra-krisis.
2. Pengelolaan komunikasi selama krisis.
3. Pemulihan reputasi pasca-krisis.
4. Koordinasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal.
5. Monitoring media dan opini publik (Guntur & Purnama, 2018).

Strategi PR dalam Persiapan dan Perencanaan Pra-Krisis

Persiapan dan perencanaan yang matang merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi krisis. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. Pembentukan tim manajemen krisis yang terdiri dari perwakilan berbagai departemen, termasuk PR, legal, dan top management (Irabella & Chatamallah, 2021).
2. Pengembangan manual krisis yang berisi prosedur dan protokol penanganan berbagai jenis krisis (Mulki & Kurniadi, 2021).
3. Identifikasi potensial krisis dan pengembangan skenario "what-if" (Lumban Batu & Yuningsih, 2022).
4. Pelatihan dan simulasi krisis secara berkala untuk memastikan kesiapan tim (Wardiman & Amanag, 2022).

Strategi Komunikasi Selama Krisis

Komunikasi yang efektif merupakan elemen krusial dalam penanganan krisis. Beberapa strategi komunikasi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Keterbukaan dan transparansi dalam penyampaian informasi kepada publik dan media (Lourensia & Setyanto, 2019).
2. Konsistensi pesan dari berbagai channel komunikasi perusahaan (Firman, 2024).
3. Penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi yang cepat dan interaktif (Putri & Wijaya, 2024).
4. Penunjukan juru bicara yang kompeten dan terlatih (Guntur & Purnama, 2018).
5. Empati dan kepedulian terhadap pihak-pihak yang terdampak krisis (Mia, 2023).

Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam Strategi PR

Komunikasi yang efektif merupakan elemen krusial dalam penanganan krisis. Beberapa strategi komunikasi yang dapat diterapkan antara lain:

1. Menyebarkan informasi yang akurat dan meredam rumor negatif.
2. Memberikan perspektif netral dan kredibel terkait situasi krisis.
3. Membangun kepercayaan publik terhadap upaya perusahaan dalam menangani krisis (Yuanita, 2021).

Strategi Pemulihan Reputasi Pasca-Krisis

Setelah krisis mereda, fokus PR beralih pada pemulihan reputasi perusahaan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. Evaluasi menyeluruh terhadap penanganan krisis dan identifikasi area perbaikan (Lourensia & Setyanto, 2019).
2. Implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membangun kembali citra positif perusahaan (Muhammad Rafid Alfattah & Sa'diyah El Adawiyah, 2024)
3. Komunikasi yang berkelanjutan mengenai perbaikan dan perubahan yang dilakukan perusahaan pasca-krisis (Firman, 2024)
4. Pengembangan strategi branding dan repositioning jika diperlukan (Putri & Wijaya, 2024).

Studi Kasus Penerapan Strategi PR dalam Manajemen Krisis

Kasus Bank Indonesia: Isu Logo Palu Arit pada Uang Baru NKRI Tahun 2016

Bank Indonesia menghadapi krisis reputasi terkait isu logo palu arit pada desain uang baru NKRI tahun 2016. Strategi PR yang diterapkan meliputi:

- a) Respon cepat dan klarifikasi melalui berbagai media.
- b) Transparansi dalam menjelaskan proses desain dan pencetakan uang.
- c) Kolaborasi dengan pihak berwenang untuk verifikasi dan klarifikasi isu.

- d) Edukasi publik mengenai fitur keamanan dan desain uang baru (Guntur & Purnama, 2018).

Kasus PT Kereta Commuter Indonesia: Perubahan Sistem E-Ticketing

PT Kereta Commuter Indonesia menghadapi krisis terkait perubahan sistem e-ticketing yang menimbulkan kebingungan dan keluhan penumpang. Strategi PR yang diterapkan meliputi:

- a) Komunikasi proaktif mengenai alasan dan manfaat perubahan sistem.
- b) Penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai cara penggunaan sistem baru.
- c) Penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan efektif.
- d) Evaluasi berkelanjutan dan perbaikan sistem berdasarkan umpan balik pengguna (Lourensia & Setyanto, 2019).

Kasus Unilever Indonesia: Isu Noikot Pro-Israel

Unilever Indonesia menghadapi krisis reputasi terkait isu boikot produk yang dianggap pro-Israel. Strategi PR yang diterapkan meliputi:

- a) Klarifikasi cepat dan tegas mengenai posisi perusahaan.
- b) Komunikasi yang konsisten melalui berbagai platform media.
- c) Engagement dengan komunitas dan tokoh masyarakat untuk meredam isu.
- d) Penekanan pada kontribusi perusahaan terhadap ekonomi dan masyarakat Indonesia (Firman, 2024).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap berbagai literatur dan studi kasus terkait strategi Public Relations (PR) dalam mengelola krisis pada perusahaan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persiapan dan perencanaan pra-krisis merupakan fondasi penting dalam manajemen krisis yang efektif. Pembentukan tim manajemen krisis, pengembangan manual krisis, dan pelaksanaan simulasi krisis secara berkala memainkan peran kunci dalam mempersiapkan perusahaan menghadapi potensi krisis.
2. Strategi komunikasi yang transparan, konsisten, dan empatik selama krisis sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif. Penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, harus dioptimalkan untuk menjangkau berbagai pemangku kepentingan.
3. Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dapat menjadi strategi efektif dalam menyebarkan informasi yang akurat, meredam rumor, dan membangun kembali kepercayaan publik selama dan setelah krisis.

4. Pemulihan reputasi pasca-krisis memerlukan pendekatan holistik, meliputi evaluasi menyeluruh terhadap penanganan krisis, implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR), dan komunikasi berkelanjutan mengenai perbaikan yang dilakukan perusahaan.
5. Studi kasus dari berbagai perusahaan seperti Bank Indonesia, PT Kereta Commuter Indonesia, dan Unilever Indonesia menunjukkan bahwa penerapan strategi PR yang tepat dan disesuaikan dengan konteks krisis dapat secara signifikan membantu perusahaan dalam mengatasi krisis dan memulihkan reputasinya.
6. Fleksibilitas dan adaptabilitas dalam strategi PR sangat penting, mengingat setiap krisis memiliki karakteristik unik dan dapat berkembang secara dinamis.
7. Integrasi teknologi dan media digital dalam strategi PR untuk manajemen krisis semakin penting di era digital, memungkinkan respon yang lebih cepat dan interaksi langsung dengan publik.
8. Pengembangan budaya organisasi yang berorientasi pada manajemen risiko dan kesiapsiagaan krisis dapat meningkatkan efektivitas strategi PR dalam menghadapi krisis.

Secara keseluruhan, strategi PR yang efektif dalam mengelola krisis memerlukan pendekatan komprehensif yang mencakup persiapan yang matang, komunikasi yang efektif, kolaborasi dengan berbagai pihak, dan fokus pada pemulihan jangka panjang. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi-strategi ini dalam manajemen krisisnya akan lebih mampu melindungi reputasinya, meminimalkan kerugian, dan bahkan memperkuat posisinya di pasar pasca-krisis.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak perkembangan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan dan analisis big data, terhadap strategi PR dalam manajemen krisis di masa depan. Selain itu, studi komparatif lintas industri dan lintas budaya dapat memberikan wawasan berharga tentang adaptasi strategi PR dalam konteks yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Alfattah, Muhammad Rafid., & Adawiyah, Sa'diyah El. (2024). Manajemen krisis Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra positif. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 13–23.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.910>
- Batu, A. R. L, & Yuningsih, A. (2022). Manajemen reputasi Bank Indonesia Kantor perwakilan wilayah Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4306>
- Firman, M. (2024). Strategi public relations unilever indonesia dalam menjaga reputasi pasca isu boikot pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1319>
- Guntur, R. P., & Purnama, H. (2018). Strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam menangani krisis (Studi kasus terkait logo palu arit uang baru NKRI tahun 2016). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 2865–2871.

- Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen krisis public relations PT. X Kota Pekanbaru pada pengunduran haji dan umrah di era pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 130–135. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.420>
- Lourensia, F., & Setyanto, Y. (2019). Peran public relations dalam memulihkan reputasi (Studi kasus manajemen krisis PT Kereta Commuter Indonesia pasca perubahan sistem e-ticketing). *Prologia*, 2(2), 327. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3595>
- Mia, R. (2023). Sosialisasi public relations dan manajemen krisis. *Journal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163–167. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JAM>
- Mulki, S. S., & Kurniadi, O. (2021). Strategi komunikasi krisis pada masa adaptasi kebiasaan baru di Bank Bukopin KCP Cianjur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.175>
- Purwaningwulan, M. M. (2013). Public relations dan manajemen krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 172.
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan strategi public relations dalam membangun citra perusahaan perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2686>
- Wardiman, I. G., & Amanag, S. (2022). Manajemen krisis: Komunikasi krisis dalam public relations pada Bank Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 503–511.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi. *PROfesi Humas*, 6(1), 23–44.