

## Strategi Manajemen Krisis PT. Z dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Bidang Otomotif (Studi Kasus Rangka Q)

Jackson<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [jackson.915200197@stu.untar.ac.id](mailto:jackson.915200197@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [siscaa@fikom.untar.ac.id](mailto:siscaa@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*Social media holds significant influence in shaping public opinion. With the freedom to upload and share content, along with features such as sharing and reposting, a crisis can quickly go viral, reaching a massive audience in a short amount of time. This can have an impact on the reputation of a company, which plays a crucial role and can have far-reaching effects on long-term success. One specific area of public relations focused on company reputation is crisis public relations. Crisis public relations refers to a situation, rumor, or information that negatively affects a company's reputation, image, and credibility. This research discusses the analysis of crisis public relations, covering the responses and public relations strategies experienced by PT. Z to maintain the company's reputation, with a focus on the case study of the Q frame in the automotive sector. Using a qualitative approach, this study reveals the crisis communication strategies employed by PT. Z in addressing the challenges faced. The research findings indicate that PT. Z has engaged in crisis public relations activities to safeguard its reputation.*

**Keywords:** *crisis management, crisis public relations, corporate reputation*

### **Abstrak**

Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik. Dengan adanya kebebasan untuk mengunggah dan membagikan konten, adanya fitur *share* dan *repost*, sebuah krisis yang terjadi dapat viral dengan cepat, mencapai audiens yang masif dalam waktu yang singkat. Hal ini bisa berdampak pada reputasi perusahaan, dan memiliki peranan yang penting dan dapat memberikan dampak yang luas pada kesuksesan jangka panjang. Ada satu bidang *public relations* yang berfokus pada reputasi perusahaan, yaitu *crisis public relations*. *Crisis public relations* adalah suatu situasi, rumor, atau informasi yang berdampak negatif terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Penelitian ini membahas analisis *crisis public relations* yang melingkupi respon serta strategi *public relations* yang dialami oleh PT. Z dalam upaya untuk mempertahankan reputasi perusahaan, dengan fokus pada studi kasus rangka Q dalam bidang otomotif. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkapkan strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh PT. Z dalam mengatasi tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *crisis public relations* telah dilakukan oleh PT. Z dalam menjaga reputasinya.

**Kata Kunci:** manajemen krisis, *public relations* krisis, reputasi perusahaan

## 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi serta teknologi yang semakin pesat, komunikasi telah menjadi pondasi utama dalam segala bidang di kehidupan manusia. Komunikasi bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diinterpretasikan, diterima, lalu direspon oleh penerima. Keberhasilan komunikasi terletak pada kemampuan kita menggunakannya dengan kesadaran emosional, oleh sebab itu kegagalan komunikasi seringkali timbul ketika kita tidak mampu mengendalikan emosi kita secara tepat (Effendy, 2018).

Dapat kita simpulkan bahwa komunikasi akan berjalan lancar apabila kita merencanakan dengan matang serta berpikir jernih sebelum memberikan pesan. Sama halnya dengan menjaga reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) atau dikenal juga sebagai reputasi korporat, merupakan hasil keseluruhan penilaian yang dilakukan oleh berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, dimana penilaian ini didasari oleh cara mereka melihat dan menafsirkan citra perusahaan yang disampaikan melalui komunikasi (Herwin & Abadi, 2019).

Pada Bulan Agustus 2023, beredar video yang menampilkan sebuah motor yang diproduksi oleh PT. Z sedang ditegakkan dengan standar tengah di suatu bengkel. Seorang montir menggoyang-goyangkan bagian stang stir, memperlihatkan motor tersebut bergoyang seakan hampir terpisah antara bagian atas dan kursi pengemudi dengan bagian mesin serta ban belakang. Video tersebut menandakan ada permasalahan pada rangka motor produksi PT. Z.

Pada tahun 2019, PT. Z memperkenalkan rangka motor yang diklaim menghasilkan kualitas rangka terbaik dengan bobot yang jauh lebih ringan supaya memberikan kemudahan dalam berkendara di jalan. Sebut saja rangka tersebut bernama rangka Q. Dalam beberapa video yang beredar, banyak yang memperlihatkan motor produksi PT. Z yang menggunakan rangka Q berkaratan, keropos, maupun patah. Akibat viralnya video tersebut, PT. Z mengunggah video klarifikasi di akun Instagram resmi mereka mengenai rangka tersebut. Respon netizen yang mengaku sebagai pelanggan PT. Z cukup kecewa, bisa terlihat dari kolom komentar yang menyindir karena PT. Z dianggap tidak serius menanggapi kasus ini. Hal ini tentu bisa berdampak pada reputasi PT. Z.

Dalam kasus ini, bisa dikatakan bahwa PT. Z telah mengalami *crisis public relations*. *Crisis public relations* dapat terjadi ketika perusahaan atau organisasi menghadapi situasi yang dapat merusak reputasi secara serius, oleh karena itu penting untuk membatasi kerugian yang dapat ditimbulkan oleh krisis (Puspitasari, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Strategi *Crisis Public Relations* PT. Z Dalam Membangun Pertahanan Reputasi Perusahaan dalam Bidang Otomotif (Studi Kasus Rangka Q)”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori utama yaitu *crisis public relations*.

Ada satu bidang *public relations*, yang berfokus pada reputasi perusahaan, yaitu *crisis public relations*. *Crisis public relations* adalah suatu situasi, rumor, atau informasi yang berdampak negatif terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Semakin parah krisisnya, dampaknya bagi perusahaan juga semakin besar. Hal ini bisa disebabkan oleh liputan negatif yang berdampak buruk pada operasi bisnis perusahaan. Pemberitaan media atau isu yang beredar bisa jadi benar tapi bisa saja tidak, tetapi kedua hal tersebut dapat berpotensi mempengaruhi citra seseorang atau perusahaan. Suatu situasi diklasifikasikan sebagai *crisis public relations* ketika diketahui oleh

publik dan menyebabkan munculnya pandangan negatif terhadap perusahaan (Nova et al., 2020).

Oleh karena itu, salah satu tugas *public relations* adalah mengklarifikasi terhadap laporan media yang tidak seimbang atau bersifat menjelekkan perusahaan. Praktisi *public relations* juga harus tahu skenario terburuk yang mungkin terjadi dan harus mempunyai *contingency plan* (rencana cadangan) untuk menghadapinya. Perencanaan krisis dapat dilakukan dengan membentuk tim yang bertanggung jawab dalam mengatasi krisis, dimana setiap anggota tim memiliki tanggung jawab dan tugas spesifik.

## 2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data terdiri dari dua sumber data: yaitu primer dan sekunder. Menurut Ichsan & Ali (2020), data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber, dalam hal ini terkait dengan respons dan strategi *public relations* yang digunakan oleh PT. Z selama krisis Rangka Q. Data primer tersebut antara lain:

a) Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa narasumber yang mengetahui kronologi kasus rangka Q serta memahami betul strategi atau langkah-langkah *public relations* dalam menghadapi krisis. Kriteria narasumber terdiri dari dua sisi, yaitu internal (bekerja dalam PT. Z) serta eksternal (konsumen atau pengamat kasus) untuk mendapatkan hasil yang netral.

b) Observasi

Peneliti melakukan observasi secara non-partisipan dengan mendatangi berbagai tempat namun tidak terlibat aktif dalam kegiatan. Peneliti hanya mengobservasi atau mengamati.

Selanjutnya menurut Ichsan & Ali (2020), data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia, seperti laporan resmi, dokumen internal perusahaan, artikel berita, dan publikasi terkait krisis Rangka Q. Data sekunder diperoleh melalui antara lain:

a) Dokumentasi

Peneliti menganalisis berbagai dokumen terkait krisis, termasuk *press release*, pernyataan resmi, laporan internal, dan dokumentasi lainnya yang diterbitkan oleh PT. Z selama periode krisis.

b) Penelusuran Internet

Peneliti melakukan penelusuran internet untuk mengumpulkan informasi terbaru terkait kasus Rangka Q. Sumber-sumber *online* seperti berita, artikel, wawancara, analisis, dari media dan *platform* terpercaya.

Untuk teknik pengolahan data dan analisis yang digunakan peneliti adalah Miles dan Huberman dalam Hasanah (2016) antara lain:

a) Pengumpulan Data

Mengumpulkan data kualitatif dari berbagai data primer dan sekunder.

b) Reduksi Data

Data yang terkumpul, mencakup wawancara, hasil observasi, dokumentasi, dan penelusuran internet, akan dirangkum.

- c) **Penyajian Data**  
Penyajian data merupakan langkah kunci dalam proses penelitian dan analisis data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif atau transkrip.
- d) **Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data**  
Untuk memastikan keakuratan hasil analisis, hasil akan divalidasi melalui proses verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan triangulasi data, memeriksa konsistensi antara sumber data, dan memberikan kesempatan kepada narasumber untuk memberikan masukan atau klarifikasi tambahan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi memainkan peranan penting bagi reputasi sebuah perusahaan dan *public relations* adalah jembatan komunikasi antara pihak internal kepada pihak eksternal. Dalam kasus rangka Q, strategi *crisis public relations* sangat menentukan dampak terhadap perusahaan, baik dalam hal positif maupun negatif. Peneliti tidak berhasil mewawancarai narasumber utama yaitu *public relations* PT, Z, tetapi peneliti memilih kepala cabang dari PT. Z untuk menjadi salah satu narasumber utama. Untuk hasil yang netral, peneliti juga menjadikan pihak kedua seperti konsumen, tempat pengaduan, dan seorang dosen sebagai narasumber.

#### Strategi *Crisis Public Relations* dalam Merespon

Ketika terjadi krisis, strategi *crisis public relations* memainkan peran krusial dalam mengelola serta merespons krisis. Strategi *crisis public relations* dapat berupa berbagai bentuk seperti menyerang balik, menyangkal, justifikasi, mengambil hati, memperbaiki kesalahan, serta meminta maaf. Merancang strategi *crisis public relations* dapat meminimalkan dampak negatif, mempertahankan bahkan menaikkan kepercayaan publik, serta membangun landasan yang kuat untuk pemulihan setelah terjadinya krisis.

PT. Z tidak banyak memberitahu hasil atau proses penyelidikan kepada media, tetapi *public relations* mereka langsung bekerja. PT. Z telah mengimplementasikan beberapa strategi *crisis public relations* sebagai respons terhadap krisis yang sedang dihadapinya. Pertama, PT. Z dengan cara merespon secara cepat. Ketika pertama kali kasus ini meluas, PT. Z menginstruksikan para kepala cabang untuk segera melapor kepada pusat apabila memang benar adanya ditemukan konsumen yang memiliki masalah terhadap rangka Q. Hal ini mereka lakukan untuk tetap *keep in touch* atau berhubungan dengan konsumen.

Langkah selanjutnya adalah dengan memperpanjang garansi rangka. PT. Z memperpanjang garansi rangka motor produksinya dari yang awalnya hanya satu tahun menjadi lima tahun tanpa batas jarak tempuh. Hal ini guna untuk memberikan perlindungan tambahan terhadap investasi kendaraan bermotor bagi para konsumen. Konsumen dipersilahkan membawa motor mereka yang bermasalah ke cabang bengkel PT. Z dengan secara gratis.

Lalu PT. Z mengunggah sebuah *press release* melalui situs resmi mereka. Dalam *press release* tersebut, PT. Z akan melakukan pengecekan ulang serta menginvestigasi lebih dalam masalah rangka Q bersama dengan Kementerian Perdagangan, Kementerian Perhubungan, dan juga Kementerian Perindustrian. PT. Z juga menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah utama bagi mereka, sehingga mereka memberikan layanan terbaik serta akan bertanggung jawab dengan menyediakan layanan 24 jam melalui *contact center* mereka.

Terakhir, membuat video klarifikasi. PT. Z meningkatkan transparansi komunikasi dengan cara membuat video klarifikasi di akun resmi Instagram. Dalam video klarifikasi berdurasi 1 menit 23 detik tersebut, seorang pria menggunakan topi merah dan kacamata hitam, dengan muka yang tertutup oleh masker, menjelaskan bahwa hasil karat yang selama ini dikhawatirkan oleh konsumen hanyalah hasil pengelasan. Pria itu menggosok-gosok rangka Q menggunakan kain putih, lalu membandingkan hasil menggosok rangka Q dengan rangka yang benar-benar berkarat, menunjukkan bahwa rangka Q meskipun terlihat seperti berkarat tapi tidak menunjukkan bercak kekuningan pada kain putih tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas serta terbuka terhadap publik. PT. Z memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi mereka.

### **Pembahasan**

Tidak ada strategi pasti yang akan menjamin bahwa semua pihak akan senang terhadap keputusan yang diberikan. Dalam suatu krisis atau kasus, perbedaan nilai, budaya, serta pandangan yang dianggap baik oleh suatu kelompok tidak disetujui oleh kelompok lain. Ditambah dalam era media sosial, opini publik dapat berkembang secara cepat dan tidak dapat diprediksi (Fakhrudin, 2019). Namun hasil evaluasi dapat dijadikan bahwa pelajaran dan pertimbangan untuk masa depan nanti.

Hasil evaluasi terhadap *crisis public relations* yang dialami oleh PT. Z dalam studi kasus rangka Q membawa sejumlah pembelajaran berharga untuk para pelaku usaha lainnya di masa depan. Pertama, pentingnya validasi informasi tentang produk yang didistribusikan. Dari video klarifikasi Instagram, pembelajaran yang dapat kita ambil bahwa pembelaan diri hanyalah memperburuk dampak krisis terhadap reputasi perusahaan. Hal ini terlihat dari banyaknya amarah para netizen dalam kolom komentar video

Selanjutnya, pentingnya transparansi dan kejujuran dalam berkomunikasi selama krisis. Informasi yang diberikan harus *balance* atau rata. Apabila memperjualbelikan suatu produk barang, maka konsumen perlu mengetahui terbuat dari material apa, buku panduan pemakaian, buku garansi, standar SNI, adanya penjelasan serangkaian produksi yang sudah diawasi betul oleh kementerian, serta sertifikat kelulusan uji coba dari pabrik.

Pembelajaran lainnya adalah pelaku usaha perlu bertanggung jawab atas barang yang diproduksi. Dengan *background* sebagai pekerja di bidang manufaktur dan industri, Didi memperkenalkan *recall*, yaitu tindakan menarik atau menghentikan distribusi produk karena adanya masalah terkait keselamatan dan kualitas produk tersebut. Tujuan *recall* adalah untuk melindungi konsumen dari potensi bahaya atau masalah terkait produk tersebut. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat bertanggung jawab atas kepuasan konsumen.

### **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan data-data yang diperoleh peneliti melalui hasil observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan penelusuran internet, peneliti menyimpulkan beberapa hal yang menjadi hasil dari penelitian sebagai berikut. Pertama, Perusahaan yang sedang mengalami suatu krisis, respon cepat serta transparansi dan kejujuran selama krisis menjadi faktor yang krusial. Publik akan memberikan dukungan lebih besar apabila perusahaan yang sedang mengalami krisis terbuka tentang masalah yang dihadapinya dan memberikan informasi secara akurat.

Oleh karena itu membangun budaya transparansi dan komunikasi krisis penting untuk meraih kembali kepercayaan publik.

Kedua, berdasarkan olahan data, evaluasi dari *crisis public relations* menunjukkan perlunya memperkuat strategi manajemen krisis dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan perlu memiliki rencana terstruktur untuk menghadapi krisis yang mungkin akan terjadi di masa depan. Harapannya ke depan nanti, perusahaan akan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan manajemen krisis serta membangun fondasi yang kuat untuk menghadapi tantangan di masa depan nanti.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–73.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial. *At-Taqaddum*, 8(2), 21–47.
- Herwin, & Abadi, F. (2019). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Riset Manajemen Dan Bisnis* , 3(3), 353–364.
- Ichsan, & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Musikolastika*, 2(2), 85–93.
- Nova, F., Nuriman, D. A., & Akbar, M. (2020). *Crisis Public Relations* (M. Wahyu, I. Alvansyah, & M. Syahmitirafi, Eds.; 1st ed.). Nexus.
- Puspitasari, F. A. (2020). *Strategi Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Menangani Komunikasi Krisis Terkait Kasus Covid-19 di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.