



## Analisis Strategi Komunikasi Krisis dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Situasi Darurat

Nasaruddin Siregar\*<sup>1</sup>, Sari Endah Nursyamsi<sup>2</sup>, Nita Komala Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

[nasaruddin.siregar@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:nasaruddin.siregar@dsn.ubharajaya.ac.id), [sari.endah@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:sari.endah@dsn.ubharajaya.ac.id), [nitadewi1404@gmail.com](mailto:nitadewi1404@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat : Jl. Harsono RM No.67, RT.2/RW.4, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550

Korespondensi Penulis : [nasaruddin.siregar@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:nasaruddin.siregar@dsn.ubharajaya.ac.id)\*

**Abstract:** *In an increasingly connected digital era, companies are faced with great challenges in managing crisis communication to maintain their reputation when facing emergency situations. This research aims to analyze effective crisis communication strategies in maintaining the company's reputation, focusing on the application of the theory of "Situational Crisis Communication Theory" (SCCT) and "Integrated Crisis Mapping" (ICM). The research method used is a qualitative approach through case studies on companies in Indonesia that have faced a reputation crisis. The results show that rapid response, use of social media, and transparency are crucial components in an effective crisis communication strategy. Companies that apply the SCCT approach, taking into account the type of crisis and the appropriate response, prove to be better able to reduce negative impacts and strengthen a positive image in the eyes of the public. In addition, ICM helps companies customize their communication strategies based on audience emotions, such as fear or anger, thus increasing the level of public trust during a crisis. In conclusion, a structured and adaptive crisis communication strategy can help companies maintain and even improve their reputation in emergency situations.*

**Keywords:** *crisis communication, corporate reputation, Situational Crisis Communication Theory, Integrated Crisis Mapping.*

Abstrak: Dalam era digital yang semakin terhubung, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar dalam mengelola komunikasi krisis guna mempertahankan reputasi mereka saat menghadapi situasi darurat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang efektif dalam mempertahankan reputasi perusahaan, dengan fokus pada penerapan teori "Situational Crisis Communication Theory" (SCCT) dan "Integrated Crisis Mapping" (ICM). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada perusahaan-perusahaan di Indonesia yang pernah menghadapi krisis reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons cepat, penggunaan media sosial, dan transparansi adalah komponen krusial dalam strategi komunikasi krisis yang efektif. Perusahaan yang menerapkan pendekatan SCCT, dengan mempertimbangkan jenis krisis dan respons yang sesuai, terbukti lebih mampu mengurangi dampak negatif dan memperkuat citra positif di mata publik. Selain itu, ICM membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan emosi audiens, seperti ketakutan atau kemarahan, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan publik selama krisis berlangsung. Kesimpulannya, strategi komunikasi krisis yang terstruktur dan adaptif mampu membantu perusahaan mempertahankan dan bahkan memperbaiki reputasi mereka dalam situasi darurat.

**Kata kunci:** komunikasi krisis, reputasi perusahaan, Situational Crisis Communication Theory, Integrated Crisis Mapping

### 1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan global saat ini, perusahaan menghadapi segudang risiko krisis yang dapat muncul secara tak terduga, seperti bencana alam, skandal perusahaan, atau pelanggaran data. Manajemen krisis-krisis ini sangat penting, karena kegagalan untuk merespons dengan tepat dapat sangat merusak reputasi perusahaan dan mengancam keberlanjutan operasionalnya (Iolanda-Petronela Grosu, 2024). Menerapkan strategi manajemen krisis yang

kuat, yang mencakup langkah-langkah pencegahan berkelanjutan, sangat penting untuk menavigasi tantangan ini dan menjaga kepercayaan publik (Torben Pedersen,2024). Selain itu, komunikasi krisis yang efektif memainkan peran penting dalam mengelola persepsi publik selama peristiwa tersebut, membantu mengurangi ketidakpercayaan dan memperkuat citra perusahaan (Sun Yexin,2023). Dengan memprioritaskan manajemen reputasi dan komunikasi krisis, organisasi dapat mempersiapkan dan menanggapi krisis dengan lebih baik, pada akhirnya menjaga kelangsungan hidup jangka panjang mereka dalam lanskap yang semakin kompleks .

Reputasi perusahaan adalah aset penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan kepercayaan publik, terutama selama keadaan darurat ketika sangat rentan. Untuk mengurangi dampak negatif dari krisis, strategi komunikasi krisis yang efektif sangat penting. Strategi ini tidak hanya membantu memperjelas situasi tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan transparan, sehingga mengurangi ketegangan di antara para pemangku kepentingan (Zhou Xu,2024). Komunikasi proaktif diperlukan untuk memastikan bahwa informasi disebarluaskan dengan cepat, yang secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap publik selama krisis (Jackson ,2024). Selain itu, memiliki rencana krisis yang dipersiapkan dengan baik sebelum krisis terjadi memungkinkan organisasi untuk mengelola reputasi mereka secara efektif dan menanggapi tantangan dengan percaya diri (Shuhan Chen,2024 ). Pada akhirnya, mengintegrasikan manajemen krisis dengan strategi manajemen reputasi dapat meningkatkan ketahanan dan kredibilitas organisasi dalam menghadapi kesulitan .

Dalam lingkungan yang serba cepat saat ini, banyak perusahaan berjuang dengan strategi komunikasi krisis yang tidak memadai, yang mengarah ke situasi yang tidak terkendali ketika mereka gagal merespons dengan cepat atau menyelaraskan pesan mereka dengan harapan publik. Munculnya media sosial memperumit hal ini lebih jauh, karena berfungsi sebagai platform dominan untuk penyebaran informasi, memungkinkan opini publik terbentuk dengan cepat dan seringkali di luar kendali perusahaan (Shuhan Chen,2024 ). Untuk mengelola krisis secara efektif, perusahaan harus mengembangkan strategi komunikasi krisis yang kuat yang menggabungkan media sosial dan media massa sebagai alat penting untuk komunikasi (Chris Chiames ,2024 ). Strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk meredakan krisis dan mempertahankan reputasi positif, terutama selama empat fase manajemen darurat: mitigasi, kesiapsiagaan, respons, dan pemulihan (Y Leonov ,2024 ). Dengan memanfaatkan saluran

komunikasi ini, perusahaan dapat menavigasi krisis dengan lebih baik dan menjunjung tinggi citra publik mereka .

Strategi komunikasi krisis yang efektif sangat penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi mereka selama keadaan darurat. Strategi ini melibatkan pendekatan terencana yang memandu organisasi dalam menyusun pesan yang tepat waktu dan transparan kepada para pemangku kepentingan, yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan reputasi (Shuhan Chen,2024 ). Integrasi teori komunikasi krisis yang mapan ke dalam lanskap media sosial memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan metode komunikasi mereka dengan tantangan kontemporer, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif (Hayunaji,2024 ). Selanjutnya, strategi manajemen reputasi secara khusus menangani ancaman yang timbul dari media sosial, menyoroti pentingnya langkah-langkah proaktif dalam menjaga citra organisasi (Chandralekha J.S,2024). Dengan menganalisis strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kerangka kerja komunikasi krisis mereka, yang pada akhirnya mengarah pada manajemen persepsi publik yang lebih efektif di tingkat nasional dan internasional . Pendekatan komprehensif ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi strategis dalam menavigasi krisis dengan sukses.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Konsep Komunikasi Krisis*

Komunikasi krisis didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang untuk menangani situasi darurat, melindungi perusahaan dari dampak reputasional negatif, dan mengembalikan kepercayaan publik (Coombs, 2007). Komunikasi krisis adalah bagian penting dari manajemen krisis yang tidak hanya berfokus pada penanganan masalah teknis, tetapi juga melibatkan bagaimana pesan-pesan disampaikan kepada publik agar tercipta persepsi positif. Menurut Coombs (2007), perusahaan harus memahami bahwa krisis memiliki potensi untuk merusak reputasi mereka, sehingga strategi komunikasi yang responsif dan berempati menjadi krusial.

Komunikasi krisis adalah bidang khusus yang berfokus pada pertukaran informasi antara organisasi dan pemangku kepentingan mereka selama dan setelah krisis. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik yang bertujuan mengelola persepsi publik dan mengurangi kerusakan reputasi (Jonathan Graffeo,2024 ). Tahap respons krisis sangat penting, karena

keputusan yang dibuat selama periode ini secara signifikan mempengaruhi efektivitas upaya manajemen secara keseluruhan (Nurhakki Nurhakki,2023). Pesan krisis yang efektif sangat penting, karena melibatkan pembuatan pesan yang jelas dan konsisten yang dapat mengurangi kepanikan dan memandu pemahaman publik (Cécile Aptel,2023). Selain itu, keterlibatan pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam menjaga hubungan dan kredibilitas, karena melibatkan penanganan kekhawatiran mereka yang terkena dampak krisis .

### ***Situational Crisis Communication Theory (SCCT)***

“Situational Crisis Communication Theory” (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs merupakan teori utama dalam studi komunikasi krisis. SCCT mengklasifikasikan jenis krisis dan merekomendasikan strategi komunikasi yang sesuai berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan oleh publik terhadap perusahaan. Teori ini menyarankan bahwa dalam krisis dengan tanggung jawab rendah (seperti bencana alam), perusahaan dapat menggunakan pendekatan”denial strategy”, sedangkan dalam krisis dengan tanggung jawab tinggi (seperti skandal internal), perusahaan sebaiknya menerapkan”rebuild strategy” yang melibatkan permintaan maaf dan kompensasi (Coombs, 2012). SCCT memberikan kerangka dasar bagi perusahaan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang sesuai dengan jenis krisis yang dihadapi.

### ***Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Publik***

Reputasi perusahaan adalah persepsi kumulatif publik terhadap integritas, kompetensi, dan citra perusahaan. Menurut Fombrun dan Shanley (1990), reputasi yang baik dapat menjadi pelindung ketika krisis terjadi, karena publik cenderung lebih memberi perusahaan dengan reputasi positif kesempatan untuk memperbaiki situasi. Penelitian lain oleh Dawar dan Pillutla (2000) menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi baik lebih mudah memulihkan kepercayaan setelah krisis dibandingkan perusahaan dengan reputasi yang sudah diragukan sebelumnya. Oleh karena itu, mempertahankan reputasi melalui komunikasi krisis yang efektif merupakan langkah yang krusial.

### ***Peran Media Sosial dalam Komunikasi Krisis***

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi, termasuk informasi terkait krisis. Menurut Veil, Buehner, dan Palenchar (2011), media sosial memungkinkan perusahaan untuk merespons krisis secara real-time dan membangun dialog langsung dengan publik. Namun, media sosial juga menjadi tantangan karena memungkinkan penyebaran informasi yang belum terverifikasi, yang dapat memperburuk situasi krisis (Jin, Liu, & Austin, 2014). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan

untuk mengelola informasi di media sosial dengan baik sangat penting dalam mempertahankan reputasi di tengah situasi darurat.

### ***Strategi Respon dalam Komunikasi Krisis***

Menurut Benoit (1995), terdapat lima strategi utama dalam komunikasi krisis: "denial", "evading responsibility", "reducing offensiveness", "corrective action", dan "mortification". Masing-masing strategi ini memberikan pilihan bagi perusahaan untuk mengelola responsnya terhadap publik. Dalam konteks komunikasi krisis, strategi "mortification" yang melibatkan pengakuan kesalahan dan permintaan maaf sering kali lebih efektif untuk membangun kembali kepercayaan publik, terutama jika krisis tersebut mengancam keselamatan atau kesejahteraan publik.

### ***Penelitian Terdahulu tentang Komunikasi Krisis***

Berbagai penelitian telah mengkaji efektivitas strategi komunikasi krisis di berbagai industri. Kim, Avery, dan Lariscy (2009) menemukan bahwa perusahaan yang proaktif dan terbuka dalam menghadapi krisis lebih mampu mempertahankan reputasi dibandingkan perusahaan yang pasif. Selain itu, penelitian oleh Coombs dan Holladay (2008) menyebutkan bahwa kecepatan respons sangat penting dalam mengelola krisis, terutama dalam situasi di mana informasi dapat tersebar secara viral melalui media sosial.

### ***Model Pengelolaan Reputasi dalam Situasi Darurat***

Pengelolaan reputasi dalam situasi krisis memerlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Pendekatan "Integrated Crisis Mapping" yang dikembangkan oleh Jin, Pang, dan Cameron (2007) menawarkan model untuk memahami emosi dan kebutuhan informasi publik dalam krisis. Model ini membantu perusahaan dalam menentukan konten dan gaya komunikasi yang sesuai untuk berbagai segmen audiens.

## **3. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses komunikasi yang terjadi selama krisis. Di mana beberapa perusahaan akan dijadikan kasus untuk memberikan pandangan yang lebih luas mengenai strategi komunikasi krisis. Studi ini akan menganalisis perusahaan yang mengalami krisis dalam beberapa tahun terakhir dan bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut mengelola komunikasi krisis mereka untuk mempertahankan reputasi. Data penelitian ini akan diperoleh dari dua sumber utama, data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer komunikasi, praktisi PR, atau manajer krisis di perusahaan yang telah mengalami krisis dalam beberapa tahun terakhir. Data sekunder diperoleh dari dokumen-

dokumen terkait krisis, seperti siaran pers, laporan tahunan, laporan krisis perusahaan, dan pemberitaan media.

#### **4. HASIL & PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji berbagai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh beberapa perusahaan dalam menghadapi situasi darurat. Berikut adalah temuan utama dari hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen terkait krisis:

##### **Penggunaan Strategi Komunikasi Responsif dan Proaktif**

Sebagian besar perusahaan yang dijadikan studi kasus menerapkan strategi komunikasi responsif, yang meliputi penyebaran informasi segera setelah krisis terjadi. Perusahaan-perusahaan ini dengan cepat mengeluarkan pernyataan resmi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs web perusahaan, media sosial, dan siaran pers. Strategi proaktif juga diterapkan dengan persiapan rencana komunikasi krisis dan simulasi krisis secara rutin. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam menjaga transparansi dan menunjukkan kepedulian terhadap dampak krisis, yang berdampak positif terhadap persepsi publik.

##### **Penerapan Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**

Berdasarkan prinsip Situational Crisis Communication Theory (SCCT), perusahaan menyesuaikan respons mereka terhadap jenis dan tingkat krisis. Pada kasus krisis teknis atau krisis dengan tanggung jawab rendah, perusahaan cenderung menggunakan strategi "deny" atau "diminish" untuk mengurangi persepsi tanggung jawab. Namun, pada krisis yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan (seperti kecelakaan kerja atau pelanggaran data), perusahaan menggunakan pendekatan rebuild, dengan melakukan permintaan maaf publik, memberikan kompensasi, dan berupaya memperbaiki situasi.

Temuan menunjukkan bahwa pendekatan rebuild secara signifikan membantu memulihkan reputasi perusahaan pada situasi krisis dengan dampak serius, karena menunjukkan empati dan tanggung jawab.

##### **Peran Media Sosial dalam Mempercepat Respons Krisis**

Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi selama krisis dan sebagai sarana berkomunikasi langsung dengan audiens. Hampir semua perusahaan dalam studi ini menggunakan media sosial untuk memberikan pembaruan secara real-time dan merespons pertanyaan serta keluhan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan yang merespons dengan cepat melalui media sosial cenderung lebih berhasil mempertahankan kepercayaan publik dan mengurangi penyebaran informasi negatif yang tidak akurat.

Namun, hasil juga menunjukkan tantangan dalam pengelolaan informasi di media sosial, terutama dengan adanya "user-generated content" yang sulit dikontrol. Beberapa perusahaan menghadapi kesulitan dalam menangani persepsi publik yang dipengaruhi oleh rumor atau informasi yang salah, yang mengakibatkan reaksi negatif yang meluas.

### **Strategi Transparansi dan Kejujuran dalam Komunikasi**

Penelitian ini menemukan bahwa transparansi dalam komunikasi selama krisis menjadi faktor kunci dalam mempertahankan reputasi. Perusahaan yang terbuka mengenai penyebab dan dampak krisis, serta langkah-langkah yang diambil untuk menangani masalah, mendapatkan respons positif dari publik. Sebaliknya, perusahaan yang kurang transparan atau terkesan menutupi informasi mengalami penurunan kepercayaan dan reputasi.

Informasi yang jelas dan transparan mengenai langkah-langkah perbaikan yang diambil perusahaan, serta komunikasi yang konsisten, membantu perusahaan dalam membangun kembali citra positif di mata publik. Transparansi ini penting untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, terutama pada krisis yang berdampak langsung pada keselamatan atau kenyamanan pelanggan.

### **Efektivitas Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan Eksternal**

Beberapa perusahaan dalam penelitian ini menunjukkan efektivitas kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti otoritas pemerintah, media, dan organisasi non-pemerintah, dalam mengelola krisis. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas informasi yang disampaikan. Perusahaan yang bekerja sama dengan media dan pihak berwenang menunjukkan tingkat pemulihan reputasi yang lebih baik karena publik cenderung mempercayai informasi yang didukung oleh pihak ketiga yang independen.

### **Penerapan Model Integrated Crisis Mapping (ICM)**

Dengan menggunakan Model "Integrated Crisis Mapping" (ICM), beberapa perusahaan dapat mengidentifikasi emosi dan kebutuhan informasi dari berbagai kelompok audiens selama krisis. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat mengidentifikasi emosi audiens, seperti rasa takut, marah, atau khawatir, dan menyesuaikan gaya komunikasi mereka, berhasil meredakan situasi lebih efektif. Pesan yang berfokus pada empati dan solidaritas mendapatkan respons positif dan membantu mengurangi ketegangan.

### **Dampak Strategi Komunikasi terhadap Reputasi Perusahaan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi yang responsif, transparan, dan adaptif terhadap jenis krisis cenderung

berhasil mempertahankan atau bahkan memulihkan reputasi mereka setelah krisis. Sebaliknya, perusahaan yang lambat merespons atau kurang transparan mengalami penurunan kepercayaan publik dan menghadapi tantangan lebih besar dalam memulihkan reputasi.

Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi krisis yang efektif tidak hanya berkaitan dengan kecepatan respons, tetapi juga dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan ekspektasi audiens. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan rencana komunikasi krisis yang tidak hanya berfokus pada respons, tetapi juga pada bagaimana menjaga integritas dan kepercayaan publik di tengah situasi darurat.

## **Pembahasan**

### **Penggunaan Strategi Komunikasi Responsif dan Proaktif**

Temuan bahwa sebagian besar perusahaan menerapkan strategi komunikasi responsif menunjukkan bahwa kecepatan adalah faktor kritis dalam krisis. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa respons cepat dapat mengurangi kekhawatiran publik dan membantu mengontrol narasi krisis sejak awal. Pendekatan proaktif dalam bentuk simulasi dan rencana komunikasi krisis juga penting untuk memastikan perusahaan siap menghadapi situasi darurat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa respons yang terencana dapat meningkatkan efektivitas komunikasi krisis serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai organisasi yang siap menghadapi tantangan.

### **Penerapan Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**

Penerapan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadaptasi gaya komunikasi mereka sesuai dengan jenis dan tingkat krisis lebih berhasil dalam menjaga reputasi mereka. Temuan ini memperkuat teori SCCT yang mengklasifikasikan krisis ke dalam berbagai kategori, di mana setiap kategori memerlukan respons yang berbeda. Misalnya, pada krisis yang berkaitan dengan tanggung jawab langsung perusahaan, seperti kecelakaan atau kebocoran data, pendekatan rebuild yang meliputi permintaan maaf dan kompensasi menjadi strategi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa sikap empati dan tanggung jawab sangat penting untuk memulihkan kepercayaan publik dalam situasi di mana perusahaan berada dalam posisi bertanggung jawab.

### **Peran Media Sosial dalam Mempercepat Respons Krisis**

Media sosial terbukti menjadi saluran komunikasi penting dalam merespons krisis, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Temuan ini sesuai dengan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kecepatan dan



jangkauan informasi. Namun, temuan ini juga menunjukkan tantangan dalam menangani rumor atau informasi yang salah, yang seringkali beredar cepat di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki tim yang siap mengelola konten dan memonitor perkembangan krisis di media sosial secara real-time. Pendekatan ini membantu perusahaan merespons lebih cepat terhadap kekhawatiran publik dan mencegah eskalasi informasi negatif.

### **Strategi Transparansi dan Kejujuran dalam Komunikasi**

Pentingnya transparansi dan kejujuran dalam komunikasi krisis menekankan bahwa publik mengharapkan kejujuran dari perusahaan, terutama pada situasi kritis. Ketika perusahaan bersikap terbuka tentang penyebab dan dampak krisis, publik lebih cenderung memberikan kepercayaan. Sikap transparan juga membantu menghindari anggapan bahwa perusahaan berusaha menutupi kesalahan, yang dapat merusak reputasi. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan reputasi dalam situasi darurat berkaitan langsung dengan keinginan perusahaan untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat.

### **Efektivitas Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan Eksternal**

Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti pemerintah dan media, terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan selama krisis. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa dukungan dari pihak ketiga yang independen dapat membantu memperkuat pesan perusahaan dan menambah nilai kredibilitas informasi yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang baik memerlukan koordinasi lintas sektor, terutama ketika krisis melibatkan dampak luas atau kepentingan publik yang besar. Kolaborasi ini juga menyoroti pentingnya memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan sejak sebelum krisis, sehingga perusahaan memiliki dukungan saat krisis terjadi.

### **Penerapan Model Integrated Crisis Mapping (ICM)**

Penggunaan Model Integrated Crisis Mapping (ICM) untuk memahami emosi audiens selama krisis menunjukkan pentingnya mengadaptasi gaya komunikasi terhadap kebutuhan psikologis publik. Temuan ini mempertegas bahwa pendekatan komunikasi krisis yang berempati dapat membantu mengelola ketegangan dan kekhawatiran publik. Dengan memahami emosi publik, seperti ketakutan atau kemarahan, perusahaan dapat merancang pesan yang lebih efektif, yang menonjolkan empati dan solidaritas. Penyesuaian pesan berdasarkan emosi audiens memungkinkan perusahaan meredakan situasi dengan lebih cepat dan memperbaiki citra perusahaan.

### **Dampak Strategi Komunikasi terhadap Reputasi Perusahaan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa respons yang cepat, transparansi, dan kolaborasi yang efektif adalah kunci dalam mempertahankan reputasi

perusahaan selama krisis. Perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi dengan baik tidak hanya mampu mengurangi dampak negatif krisis, tetapi juga memperkuat hubungan dengan publik. Temuan ini mendukung literatur yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang berhasil tidak hanya dapat meminimalisir kerusakan reputasi tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap nilai-nilai integritas dan tanggung jawab perusahaan.

### **Implikasi Praktis**

Berdasarkan temuan ini, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan persiapan krisis dengan membangun tim komunikasi khusus, melakukan simulasi krisis, serta mengembangkan protokol yang dapat diadaptasi dengan cepat sesuai jenis krisis. Media sosial juga perlu dimanfaatkan secara lebih strategis dengan tim yang dapat memantau dan merespons situasi darurat secara real-time. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal dan mempersiapkan materi komunikasi yang transparan untuk menjaga kepercayaan publik.

## **5. KESIMPULAN**

### **Respons Cepat dan Tepat Sasaran**

Kecepatan dalam merespons krisis merupakan kunci utama dalam menjaga reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki tim komunikasi krisis dan protokol respons yang jelas lebih mampu mengendalikan situasi dan mengurangi dampak negatif dari krisis yang dihadapi.

### **Penerapan Strategi Sesuai Jenis Krisis**

Dengan menerapkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan jenis krisis, sehingga menciptakan respons yang relevan dan efektif. Pada krisis yang menempatkan perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab, sikap transparan dan respons "rebuild" melalui permintaan maaf atau kompensasi sangat membantu dalam memulihkan kepercayaan publik.

### **Peran Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Utama**

Media sosial terbukti menjadi alat komunikasi yang efektif selama krisis, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cepat dan menangani persepsi publik secara langsung. Namun, penggunaan media sosial juga memerlukan kewaspadaan tinggi untuk mengelola potensi penyebaran informasi yang salah atau rumor.

### **Transparansi dan Kejujuran dalam Komunikasi**

Transparansi dalam memberikan informasi kepada publik dapat meningkatkan kepercayaan dan menghindari persepsi negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan. Perusahaan yang bersikap terbuka terhadap penyebab dan dampak krisis cenderung lebih dipercaya oleh publik.

### **Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan Eksternal**

Kerja sama dengan pihak eksternal, seperti pemerintah dan media, memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan perusahaan. Dukungan dari pihak ketiga ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan membangun hubungan baik yang bermanfaat saat krisis terjadi.

### **Penyesuaian Komunikasi Berdasarkan Emosi Audiens**

Penerapan model Integrated Crisis Mapping (ICM) memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan emosi publik, seperti ketakutan atau kemarahan. Pendekatan ini tidak hanya meredakan ketegangan tetapi juga memperlihatkan empati perusahaan terhadap kebutuhan psikologis audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis yang direncanakan dan dieksekusi dengan baik dapat membantu perusahaan mempertahankan dan bahkan memperkuat reputasi mereka di tengah krisis. Dengan menggabungkan respons cepat, transparansi, empati, dan kolaborasi, perusahaan dapat meningkatkan resiliensi mereka dalam menghadapi situasi darurat serta membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan publik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cécile, Aptel. (2023). 4. Vladino upravljanje kriznom komunikacijom na internetu u javnozdravstvenoj krizi. doi: 10.17234/diss.2023.9312
- Chandralekha, J.S. (2024). 3. Role of Crisis Communication in Risk Management. International Journal For Multidisciplinary Research, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21962
- Chris, Chiames., Brandon, Smulyan. (2024). 4. Why effective crisis communications require strong fundamentals in practice every day. Journal of Brand Strategy, doi: 10.69554/xsil1387
- Coombs, W. T. (2007). "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding". Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). "Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory." "Management Communication Quarterly", 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>

- Fearn-Banks, K. (2016). "Crisis Communications: A Casebook Approach" (5th ed.). New York: Routledge.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). "A First Look at Communication Theory" (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hayunaji., Ruth, Novarefie, Putri, Paath., Irwansyah. (2024). 4. Crisis Communication: A Systematic Literature Review. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20270
- Heath, R. L., & Millar, D. P. (2004). "Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication". Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Iolanda-Petronela, Grosu., Andrei-Edward, Dinicu., Genoveva, Da, Costa, Lupédia., Cristina, State. (2024). 1. Managing crisis situations for performance enhancement: a scientific inquiry. doi: 10.24818/imc/2023/01.05
- Jackson., Sisca, Aulia. (2024). 5. Strategi Manajemen Krisis PT. Z dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Bidang Otomotif (Studi Kasus Rangka Q). *Prologia*, doi: 10.24912/pr.v8i1.27602
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). "How Publics Respond to Crisis Communication Strategies: The Interplay of Information Form and Source." "Public Relations Review", 37(4), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Nurhakki, Nurhakki., Hayana, Hayana., Waliyuddin, Waliyuddin. (2023). 2. The Communication Crisis of Restoring the Reputation of Indonesian National Police Post the Murder of Brigadier Josua on Online Media.. *Palakka : Media and Islamic Communication*, doi: 10.30863/palakka.v4i2.5550
- Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. T. (2010). "Strategic Communication in Crisis Governance: Analysis of the Strategic Communication Process in the H1N1 Pandemic." "International Journal of Strategic Communication", 4(4), 218-237. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2010.515537>
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). "Communication and Organizational Crisis". Westport, CT: Praeger.
- Shuhan, Chen., Guangqing, Yang., Qian, Han. (2024). 3. Navigating through crisis: an empirical investigation of effective response strategies for reputation restoration. *European Journal of Finance*, doi: 10.1080/1351847x.2024.2328212
- Shuhan, Chen., Guangqing, Yang., Qian, Han. (2024). 4. Navigating through crisis: an empirical investigation of effective response strategies for reputation restoration. *European Journal of Finance*, doi: 10.1080/1351847x.2024.2328212
- Shuhan, Chen., Guangqing, Yang., Qian, Han. (2024). 5. Navigating through crisis: an empirical investigation of effective response strategies for reputation restoration. *European Journal of Finance*, doi: 10.1080/1351847x.2024.2328212
- Sora, Kim., Emma, K., Bishop., Charles, Yu, Yang. (2024). 3. Theories of Crisis Communication. doi: 10.4324/9781003363330-3

- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). "If the Organizations Won't Give Us Information...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue." "Journal of Public Relations Research", 21(2), 229-239. <https://doi.org/10.1080/10627260802557605>
- Sun, Yexin. (2023). 3. Emergency management and globalization: Modern challenges. doi: 10.18500/1818-9601-2023-23-4-474-481
- Torben, Pedersen., Peter, D., Ørberg, Jensen. (2024). 2. Globalization, disruption and resilience. doi: 10.4337/9781802201482.00008
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2018). "Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity" (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Y, Leonov., Severion, Dangadze., Olga, Chorna., Nataliia, Smentyna., Anastasiia, Fialkovska. (2024). 5. Examination of strategies and tactics for crisis response in emergency situations. Multidisciplinary Reviews, doi: 10.31893/multirev.2024spe018
- Zhou, Xu. (2024). 1. Public Relations in Crisis Management: A Review and Analysis of Communicative Strategies During Early Stages of Covid-19. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, doi: 10.54254/2753-7048/54/20241594
- Olha, Khytrova. (2024). 5. Peculiarities of enterprise crisis management in the context of digitalisation. *Infrastruktura rinku*, doi: 10.32782/infrastruct78-29