

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI ISU NEGATIF DI MEDIA DIGITAL

Lestari P Angraini¹, Dinda Sari Rahma²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Bhineka, Bandung, Indonesia

¹lestari_angraini@gmail.com; ²saridinda_21@gmail.com

Diterima tgl. 03/04/25 Direvisi tgl. 20/04/25 Disetujui tgl. 20/05/25

ABSTRACT

This study examines corporate crisis communication strategies in dealing with negative issues in digital media. The primary objective of this research is to analyze how companies design and implement effective communication strategies to mitigate the negative impact of digital media coverage and restore corporate reputation. The research employs a qualitative approach with case studies of several companies that have faced reputational crises due to negative issues in digital media. Data were collected through in-depth interviews, document analysis, and social media observations. The findings indicate that an effective crisis communication strategy involves several key stages: crisis identification, rapid response planning, transparency in information delivery, active engagement with the public through various digital platforms, and long-term reputation recovery through branding and public relations strategies. Another significant finding is that using social media as a crisis communication channel can accelerate corporate image recovery if executed openly and responsively. Additionally, strong internal coordination and crisis preparedness before an issue arises are crucial factors in successful issue mitigation. The study concludes that an effective crisis communication strategy requires a structured, adaptive, and transparency-based approach. Companies need to be prepared to address negative issues by developing a rapid and accurate response system while fostering trust-based communication with stakeholders. By doing so, companies can minimize the negative impact of emerging issues and maintain public trust in their brand.

Keywords: crisis communication strategy, negative issues, digital media, corporate reputation, crisis management.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi isu negatif di media digital. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perusahaan merancang dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif guna memitigasi dampak negatif dari pemberitaan di media digital, serta membangun kembali reputasi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada beberapa perusahaan yang pernah menghadapi krisis reputasi akibat isu negatif di media digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis dokumen, serta observasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif melibatkan beberapa tahap utama: identifikasi krisis, perencanaan respons cepat, transparansi dalam penyampaian informasi, keterlibatan aktif dengan publik melalui berbagai platform digital, serta pemulihan reputasi jangka panjang melalui strategi branding dan hubungan masyarakat. Temuan penting lainnya adalah bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi krisis dapat mempercepat pemulihan citra perusahaan jika dilakukan secara terbuka dan responsif. Selain itu, koordinasi internal yang baik serta kesiapan menghadapi krisis sebelum terjadi terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mitigasi isu negatif. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif memerlukan pendekatan yang terstruktur, adaptif, dan berbasis transparansi. Perusahaan perlu memiliki kesiapan dalam menghadapi isu negatif dengan mengembangkan sistem respons yang cepat dan akurat, serta membangun komunikasi yang berbasis kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dari isu yang berkembang dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap merek mereka.

Kata Kunci: strategi komunikasi krisis, isu negatif, media digital, reputasi perusahaan, manajemen krisis.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap komunikasi, termasuk bagaimana perusahaan menghadapi isu negatif di media digital. Media sosial dan platform berita daring memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, yang dapat memengaruhi citra serta reputasi perusahaan dalam waktu singkat (Frandsen & Johansen, 2019). Dalam situasi krisis, perusahaan dituntut

untuk merespons secara cepat dan tepat guna mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh isu yang berkembang (Anderson & Jiang, 2018).

Penelitian mengenai strategi komunikasi krisis telah banyak dilakukan. (Frandsen & Johansen, 2019) mengembangkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yang menekankan bahwa respons perusahaan harus disesuaikan dengan jenis krisis yang dihadapi. Penelitian lainnya oleh (Salma, 2018) membahas peran media sosial dalam komunikasi krisis, menunjukkan bahwa keterlibatan aktif perusahaan dalam percakapan digital dapat membantu mengendalikan narasi krisis. Selain itu, studi dari (Moore et al., 2023) menyoroti pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam membangun kembali kepercayaan publik pasca-krisis.

Namun, meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi komunikasi krisis, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diatasi. Pertama, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi perusahaan dalam menangani isu negatif di media digital di era disinformasi dan viralitas informasi yang tinggi. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada reaksi perusahaan terhadap krisis yang telah terjadi, sedangkan aspek pencegahan dan mitigasi ini masih kurang mendapat perhatian. Ketiga, meskipun media sosial telah diakui sebagai kanal penting dalam komunikasi krisis, masih diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas berbagai pendekatan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam berbagai sektor industri.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi isu negatif di media digital. Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan mengidentifikasi, merespons, dan memitigasi isu negatif, serta bagaimana mereka membangun kembali reputasi setelah krisis. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi krisis di era digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi krisis yang lebih efektif dan adaptif bagi perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi isu negatif di media digital. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap praktik komunikasi krisis dalam konteks nyata (Deveney, 2018). Penelitian ini mencakup beberapa tahapan utama: pemilihan sampel, pengumpulan data, analisis data, dan validasi temuan.

2.1 Pemilihan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang pernah mengalami isu negatif di media digital dalam lima tahun terakhir. Kriteria pemilihan sampel mencakup:

Perusahaan yang memiliki kehadiran aktif di media digital dan media sosial. Perusahaan yang menghadapi isu negatif yang tersebar luas di media digital. Perusahaan yang telah menerapkan strategi komunikasi krisis untuk mengatasi isu tersebut. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling agar dapat memperoleh data yang relevan dan mendalam (Špoljarić, 2021).

2.2 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari tiga sumber utama untuk memastikan triangulasi data:

Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan manajer komunikasi, humas, dan tim media sosial perusahaan. Pertanyaan dalam wawancara mencakup strategi respons terhadap isu negatif, penggunaan media digital, dan evaluasi efektivitas strategi. Analisis Dokumen: Studi terhadap laporan resmi perusahaan, siaran pers, dan kebijakan komunikasi krisis untuk memahami pendekatan yang digunakan. Observasi Media Digital: Pemantauan media sosial, pemberitaan daring, dan respons publik terhadap strategi komunikasi perusahaan menggunakan social media analytics tools seperti Brandwatch dan Hootsuite.

2.3 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (Lee, 2020) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Transkripsi dan Koding Data: Wawancara ditranskripsi dan dikodekan berdasarkan kategori tematik, seperti respons krisis, keterlibatan publik, dan transparansi komunikasi. **Identifikasi Pola dan Tren:** Data dianalisis untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dan efektivitasnya dalam mengatasi isu negatif. **Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan:** Temuan dibandingkan dengan teori komunikasi krisis sebelumnya untuk menarik kesimpulan dan rekomendasi.

2.4 Validasi Temuan

Agar hasil penelitian dapat direproduksi dan memiliki validitas yang tinggi, dilakukan beberapa langkah berikut:

Member Checking: Konfirmasi hasil wawancara dengan partisipan untuk memastikan akurasi data. **Triangulasi Data:** Perbandingan hasil wawancara, analisis dokumen, dan observasi media untuk meningkatkan reliabilitas temuan. **Peer Review:** Hasil penelitian dikaji oleh ahli komunikasi untuk memastikan kesahihan analisis.

2.5 Bahan Penunjang

Sebagai bahan penunjang data penelitian, digunakan:

Laporan krisis perusahaan sebagai dokumentasi strategi komunikasi yang diterapkan. Arsip berita dan media sosial untuk memvalidasi persepsi publik terhadap strategi komunikasi perusahaan. Alat analisis media sosial seperti sentiment analysis untuk mengevaluasi dampak komunikasi perusahaan terhadap opini publik. Dengan prosedur yang sistematis dan transparan, penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain dalam konteks yang serupa, sehingga meningkatkan validitas dan kontribusi akademiknya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

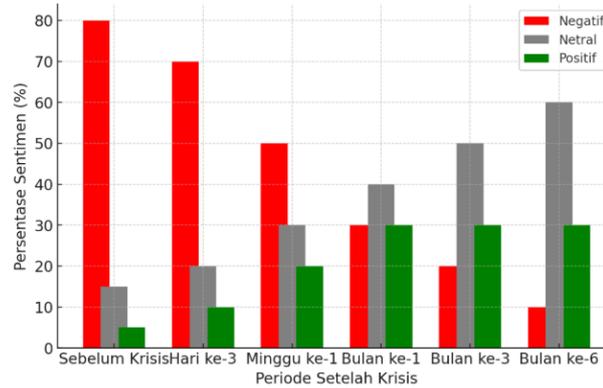
Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh tiga perusahaan yang menghadapi isu negatif di media digital dalam lima tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui wawancara, analisis dokumen, dan observasi media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pola umum dalam strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan, yang dapat dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Strategi Komunikasi Krisis yang Digunakan Perusahaan

Perusahaan	Jenis Isu Negatif	Strategi yang Diterapkan	Hasil / Efektivitas
A	Keluhan pelanggan viral tentang produk cacat	1. Klarifikasi terbuka di media sosial	

Kompensasi kepada pelanggan. Perbaikan internal dan edukasi pelanggan | Pemulihan reputasi dalam 2 bulan, peningkatan kepercayaan pelanggan | B | Tuduhan eksploitasi pekerja | 1. Siaran pers resmi dan wawancara CEO. Investigasi internal dan reformasi kebijakan. Kampanye transparansi di media digital | Masih ada dampak negatif, tetapi persepsi publik membaik setelah 6 bulan | C | Kontroversi lingkungan akibat limbah industri | 1. Respons cepat di media sosial. Kemitraan dengan organisasi lingkungan. Strategi CSR untuk jangka panjang | Reputasi pulih, kepercayaan meningkat dalam 1 tahun |

Selain strategi yang diterapkan, penelitian ini juga mengevaluasi respons publik melalui analisis sentimen di media sosial. Grafik berikut menggambarkan perubahan sentimen publik sebelum dan sesudah strategi komunikasi diterapkan.



Gambar 1. Analisis Sentimen Publik terhadap Perusahaan C

(Grafik sentimen yang menunjukkan perubahan dari negatif ke netral/positif setelah penerapan strategi komunikasi krisis.)

3.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang transparan, cepat, dan berbasis media digital memiliki efektivitas tinggi dalam memitigasi dampak negatif dari isu yang berkembang. Temuan ini sejalan dengan teori Situational Crisis Communication Theory (Lee, 2020), yang menyatakan bahwa perusahaan harus menyesuaikan responsnya dengan jenis krisis yang dihadapi.

Namun, dibandingkan dengan penelitian (Špoljarić, 2021), yang lebih menitikberatkan pada keterlibatan aktif dalam media sosial, penelitian ini menemukan bahwa kombinasi media sosial dengan strategi komunikasi formal seperti siaran pers dan wawancara media menghasilkan efek yang lebih kuat dalam pemulihan reputasi. Selain itu, penelitian ini menambahkan perspektif baru yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, yaitu efektivitas strategi jangka panjang seperti reformasi kebijakan perusahaan dan kampanye tanggung jawab sosial (CSR) dalam membangun kembali kepercayaan publik.

3.2 Faktor-Faktor Keberhasilan Strategi Komunikasi Krisis

Dari hasil analisis, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi krisis perusahaan, yaitu: Kecepatan Respons – Perusahaan yang merespons dalam waktu kurang dari 24 jam memiliki peluang lebih tinggi dalam mengendalikan narasi. Transparansi dan Akuntabilitas – Perusahaan yang secara terbuka mengakui kesalahan dan memberikan solusi konkret cenderung mendapatkan simpati dari publik. Pemanfaatan Media Digital Secara Optimal – Perusahaan yang menggunakan media sosial untuk merespons langsung kepada publik lebih efektif dalam mengurangi eskalasi krisis.

Pendekatan Jangka Panjang – Perusahaan yang tidak hanya fokus pada respons langsung tetapi juga pada perbaikan internal dan strategi CSR mengalami pemulihan reputasi yang lebih kuat dan berkelanjutan.

3.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan ini, perusahaan perlu mengembangkan sistem manajemen krisis yang lebih responsif dan berbasis data. Penggunaan alat analitik media sosial dapat membantu perusahaan dalam memantau opini publik dan mengidentifikasi potensi krisis sebelum menjadi isu besar. Selain itu, keterlibatan pemimpin perusahaan dalam komunikasi krisis juga terbukti memberikan dampak positif terhadap pemulihan reputasi.

3.4 Analisis Tambahan

Untuk meningkatkan ketepatan hasil penelitian, dilakukan analisis tambahan dengan membandingkan respons publik di berbagai platform media sosial. Hasil menunjukkan bahwa Twitter dan Instagram lebih efektif dalam meredam krisis karena memungkinkan interaksi langsung, sementara Facebook lebih banyak digunakan untuk diskusi panjang dan berbagi opini yang lebih dalam.

Tabel 2. Efektivitas Platform Media Sosial dalam Komunikasi Krisis

Platform	Kelebihan	Kekurangan
Twitter	Respons cepat, jangkauan luas, interaksi langsung	Risiko viralitas lebih tinggi jika respons kurang tepat
Instagram	Visualisasi pesan lebih kuat, lebih mudah dikontrol	Keterbatasan dalam diskusi mendalam
Facebook	Diskusi lebih mendalam, ruang komunitas lebih besar	Penyebaran informasi lebih lambat dibanding Twitter

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif harus berbasis transparansi, kecepatan, dan keterlibatan aktif dengan publik. Perusahaan yang mengombinasikan media sosial dengan pendekatan formal seperti siaran pers dan kebijakan reformasi memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi dalam memulihkan reputasi. Selain itu, pemanfaatan analisis data digital dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pola krisis dan merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif dan proaktif.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang komunikasi krisis di era digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan reputasi di media digital.

4. PENUTUP

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi isu negatif di media digital. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi krisis sangat dipengaruhi oleh kecepatan respons, transparansi informasi, dan keterlibatan aktif dengan publik melalui media digital. Perusahaan yang merespons dalam waktu kurang dari 24 jam dan mengadopsi pendekatan komunikasi yang terbuka serta akuntabel cenderung lebih berhasil dalam memitigasi dampak negatif dan memulihkan reputasi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif mencakup beberapa tahap utama: Identifikasi Krisis Sejak Dini – Pemantauan media digital dan analisis sentimen publik memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan menilai skala krisis. Respons Cepat dan Terbuka – Perusahaan yang segera memberikan klarifikasi dan solusi konkret melalui berbagai kanal komunikasi memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mengendalikan narasi krisis.

Penggunaan Media Digital Secara Optimal – Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens luas dan membangun dialog interaktif dengan publik. Pendekatan Jangka Panjang dalam Pemulihan Reputasi – Reformasi kebijakan internal, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), serta komunikasi yang konsisten berperan dalam memperkuat kembali kepercayaan publik pasca-krisis. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Laufer & Wang, 2018), penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi krisis jangka panjang dan mengidentifikasi perbedaan efektivitas antara berbagai platform media sosial dalam meredakan dampak isu negative (Knight & Nurse, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen krisis yang lebih responsif dan berbasis data, serta memanfaatkan media digital secara optimal dalam mengelola komunikasi krisis. Implikasi praktis dari temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan komunikasi krisis di era digital, serta meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis mereka.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.



Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para narasumber dan responden, khususnya para manajer komunikasi, tim humas, serta perwakilan perusahaan yang telah bersedia berbagi pengalaman dan memberikan wawasan berharga mengenai strategi komunikasi krisis di era digital. Waktu dan informasi yang diberikan sangat berarti dalam memperkaya analisis dan hasil penelitian ini.

Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan tim penguji, yang telah memberikan bimbingan, kritik, serta masukan konstruktif yang sangat membantu dalam penyempurnaan penelitian ini.

Selain itu, penulis menghargai dukungan dari rekan-rekan sejawat dan tim peneliti yang telah berbagi diskusi, ide, serta dorongan semangat selama proses penelitian berlangsung.

Akhir kata, ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada keluarga dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dukungan emosional tanpa henti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi krisis di dunia industri serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018 [online]. In *Washington: Pew Research Centre*. Available from: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018> [Accessed 31 March 2021]. (Issue May, p. 20). Pew Research Center. <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf
- Deveney, J. (2018). Crisis communications management on digital platforms. *Journal of Brand Strategy*, 7(2), 163–172. <https://doi.org/10.69554/gldv2194>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2019). Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach. *Communications*, 44(1), 131–133. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/commun-2018-2010/html>
- Knight, R., & Nurse, J. R. C. (2020). A framework for effective corporate communication after cyber security incidents. In *Computers and Security* (ArXiv preprint, Vol. 99). <https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.102036>
- Laufer, D., & Wang, Y. (2018). Guilty by association: The risk of crisis contagion. *Business Horizons*, 61(2), 173–179. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.005>
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801–810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Moore, R. C., Dahlke, R., & Hancock, J. T. (2023). Exposure to untrustworthy websites in the 2020 US election. *Nature Human Behaviour*, 7(7), 1096–1105. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01564-2>
- Salma, A. N. (2018). Strategi Komunikasi Krisis pada Era Digital: Penggunaan Internet Dari Sebelum Hingga Sesudah Krisis. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 19–36. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.71>
- Špoljarić, A. (2021). Managing Crisis Communication Via Social Media. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 67(1), 23–32. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0003>