

**ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS HUMAS UNTUK
REPUTASI PERUSAHAAN: STUDI KASUS PT. JAWA
TENGAH LAHAN ANDALAN**

**CRISIS COMMUNICATION ANALYSIS OF PUBLIC
RELATIONS FOR CORPORATE REPUTATION: A CASE
STUDY OF PT. JAWA TENGAH LAHAN ANDALAN**

Mochamad Adelard Husayr

Universitas Diponegoro, Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat

Email: mochamadadelard@gmail.com

Abstract

This study rigorously analyzes the crisis communication strategy implemented by PT. Jawa Tengah Lahan Andalan (JTLA) in mitigating a social conflict arising from its land management and development project in Sayung, Demak, and evaluates the subsequent impact on corporate reputation. The company operates in a high-risk sector—Industrial Estate Developer and Palm Oil—making effective public relations (PR) essential for managing public perception. Employing a descriptive qualitative method with a case study approach and triangulated data sources, the research utilized in-depth interviews with the key crisis coordinator. The findings demonstrate that PT. JTLA responded to the public rejection, largely fueled by concerns over environmental impact and flooding, by immediately forming a crisis team and adopting an open, responsive, and collaborative two-way communication strategy. While the reputation initially suffered short-term losses due to negative narratives, the commitment to dialogue and the implementation of corrective actions and mortification, consistent with Image Restoration Theory,

successfully preserved and strengthened trust in the long run. This research establishes that proactive dialogue and transparency are crucial elements for effective crisis management and post-crisis relational recovery with the community.

Keyword : *Crisis Communication, Corporate Reputation, Public Relations, Stakeholder, SCCT*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis secara mendalam strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT. Jawa Tengah Lahan Andalan (JTILA) dalam memitigasi konflik sosial yang timbul dari proyek pengelolaan lahan dan pengembangan kawasan industri di Sayung, Demak, serta mengevaluasi dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan ini bergerak di sektor berisiko tinggi seperti Pengembang Kawasan Industri dan Perkebunan Kelapa Sawit, sehingga komunikasi krisis yang efektif sangat penting untuk mempertahankan citra. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan triangulasi sumber data, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan koordinator krisis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. JTILA merespons penolakan publik, yang didorong oleh kekhawatiran dampak lingkungan dan banjir rob, dengan segera membentuk tim krisis dan mengadopsi strategi komunikasi dua arah yang terbuka, responsif, dan kolaboratif. Meskipun reputasi perusahaan mengalami penurunan jangka pendek akibat narasi negatif, komitmen terhadap dialog dan implementasi tindakan korektif serta permohonan maaf (mortification), yang selaras dengan Image Restoration Theory, berhasil memulihkan dan memperkuat kepercayaan publik dalam jangka panjang. Penelitian ini membuktikan bahwa dialog proaktif dan transparansi merupakan elemen vital untuk manajemen krisis yang efektif dan pemulihan hubungan pasca-krisis dengan komunitas.

Kata Kunci : *Komunikasi Krisis, Reputasi Perusahaan, Hubungan Masyarakat, Pemangku Kepentingan, SCCT*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, termasuk potensi terjadinya krisis yang dapat berdampak signifikan pada reputasi perusahaan. Krisis dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari skandal keuangan, kecelakaan kerja, isu lingkungan, hingga kesalahan komunikasi yang memicu ketidakpercayaan di kalangan publik. Oleh karena itu, komunikasi krisis telah menjadi aspek kritical dalam strategi hubungan masyarakat (*public relations*) guna mengelola persepsi publik dan mempertahankan citra perusahaan. Komunikasi krisis merujuk pada serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi situasi darurat atau peristiwa yang mengancam reputasi, guna meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi dan operasional bisnis. Kegagalan dalam komunikasi krisis dapat memperburuk keadaan, menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan, serta menurunkan loyalitas dan nilai perusahaan di mata publik.

PT. Jawa Tengah Lahan Andalan (JTLA), sebuah perusahaan yang beroperasi di Kota Semarang, bergerak di sektor Pengembang dan Pengelola Kawasan Industri, Perkebunan Kelapa Sawit, serta Jasa *Export Import*. Sektor ini memiliki risiko tinggi terhadap berbagai isu yang dapat memengaruhi reputasi dan hubungan dengan masyarakat sekitar. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini menghadapi tantangan komunikasi krisis, termasuk krisis terkait pengelolaan lahan yang menimbulkan ketegangan antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Penelitian ini berfokus pada studi kasus PT. JTLA karena perusahaan ini telah menghadapi berbagai tantangan komunikasi krisis yang dapat memberikan wawasan berharga mengenai praktik terbaik serta area perbaikan dalam manajemen komunikasi krisis. Strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk

mengurangi dampak negatif dan memulihkan kepercayaan publik dalam menghadapi situasi seperti ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara rinci bagaimana PT. Jawa Tengah Lahan Andalan merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi krisis dalam menghadapi krisis yang memengaruhi hubungan perusahaan dengan masyarakat, mengevaluasi dampak dari komunikasi krisis yang dilakukan terhadap reputasi dan citra perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta mengidentifikasi bagaimana komunikasi krisis dapat mempertahankan atau bahkan memperbaiki hubungan perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholder* lainnya dalam proses pemulihan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi krisis dan reputasi perusahaan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan agar lebih siap dalam menangani krisis di masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi krisis PT. Jawa Tengah Lahan Andalan dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan, divisi *public relations (Humas)*, dan pemangku kepentingan lainnya, sementara data sekunder mencakup dokumen perusahaan, laporan tahunan, pemberitaan media, dan literatur yang relevan terkait komunikasi krisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pejabat perusahaan dan pakar komunikasi krisis, analisis dokumen seperti siaran pers dan laporan internal, serta observasi terhadap langkah-langkah komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan berdasarkan teori *SCCT* dan *Image Restoration Theory*. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai sumber (wawancara, dokumen, dan

observasi) guna meningkatkan akurasi temuan. Dengan metode ini, penelitian dapat menggali secara mendalam bagaimana PT. Jawa Tengah Lahan Andalan menangani komunikasi krisis dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis sosial yang dialami PT. Jawa Tengah Lahan Andalan (JTLA) berakar pada munculnya resistensi masyarakat terhadap proyek pengembangan kawasan industri di Sayung, Kabupaten Demak. Penolakan tersebut terutama dipicu oleh kekhawatiran masyarakat terhadap dampak lingkungan, potensi banjir rob, serta gangguan terhadap akses transportasi warga. Temuan ini sejalan dengan pandangan Coombs (2015) yang menyatakan bahwa krisis pada organisasi sering kali muncul akibat kesenjangan antara kepentingan perusahaan dan persepsi risiko publik. Dalam konteks PT. JTLA, perbedaan sudut pandang antara pihak perusahaan dan masyarakat menjadi pemicu utama eskalasi konflik.

Strategi komunikasi krisis yang diterapkan PT. JTLA bersifat responsif, terbuka, dan kolaboratif melalui pembentukan tim komunikasi internal, penyusunan pernyataan resmi, serta koordinasi intensif dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan penerapan model two-way symmetrical communication sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), yaitu komunikasi yang menekankan dialog dua arah, saling memahami, dan keterbukaan antara organisasi dan publiknya. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membuka ruang partisipasi masyarakat melalui forum warga dan pertemuan langsung. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Putra (2019) yang menunjukkan bahwa pendekatan dialogis dalam komunikasi krisis mampu menurunkan resistensi publik secara signifikan dibandingkan strategi defensif atau satu arah.

Lebih lanjut, langkah PT. JTLA dalam menyampaikan data mitigasi dampak lingkungan serta revisi kebijakan proyek menunjukkan penerapan strategi Corrective Action dalam kerangka Image Restoration Theory (Benoit, 1997). Corrective Action menekankan komitmen organisasi untuk memperbaiki penyebab krisis dan mencegah terulangnya masalah di masa depan. Selain itu, pernyataan penyesalan perusahaan atas ketidaknyamanan yang dialami masyarakat merupakan bentuk strategi Mortification, yakni pengakuan kesalahan sekaligus permintaan maaf secara terbuka. Menurut Benoit, kombinasi antara Corrective Action dan Mortification merupakan strategi yang paling efektif dalam memulihkan citra organisasi, terutama pada krisis yang melibatkan kepentingan publik secara langsung.

Dampak strategi komunikasi tersebut terlihat dari dua sisi, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, pembukaan ruang dialog dan penyampaian informasi yang transparan terbukti mampu meredakan ketegangan sosial di tengah masyarakat. Hal ini memperkuat teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2007) yang menekankan bahwa respons cepat, empatik, dan sesuai dengan atribusi tanggung jawab menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi krisis. PT. JTILA dinilai cukup tepat dalam memilih strategi respons karena krisis yang dihadapi tergolong krisis sosial yang melibatkan aspek lingkungan dan kepentingan warga.

Dalam jangka panjang, strategi komunikasi berkelanjutan yang dilakukan melalui tim CSR dan Humas, seperti pertemuan rutin bulanan dengan perwakilan desa, menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikasi perusahaan dari sekadar penanganan krisis menuju manajemen hubungan (relationship management). Pendekatan ini sejalan dengan konsep public relations modern yang dikemukakan oleh Ledingham (2003), bahwa tujuan utama PR bukan hanya membangun citra, tetapi juga membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Penguatan hubungan dengan stakeholder lain seperti Dinas Lingkungan Hidup, tokoh masyarakat, dan LSM lokal juga menunjukkan penerapan strategi stakeholder engagement yang komprehensif. Menurut Freeman (1984), keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan perusahaan. Dalam kasus PT. JTILA, keterlibatan berbagai stakeholder berperan penting dalam membangun legitimasi sosial terhadap proyek yang dijalankan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif harus bersifat dialogis, transparan, dan berorientasi pada solusi. Keberhasilan PT. JTILA dalam meredakan krisis dan membangun ulang reputasi perusahaan menunjukkan bahwa komunikasi krisis tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian situasi darurat, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan legitimasi publik secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh PT. Jawa Tengah Lahan Andalan dalam menghadapi konflik di Sayung, Demak, bersifat terbuka, partisipatif, dan berbasis pada komunikasi dua arah. Perusahaan melakukan pendekatan dialogis dengan masyarakat melalui pertemuan langsung, penyampaian klarifikasi secara terbuka, dan kerja sama dengan tokoh lokal guna meredakan ketegangan sosial yang terjadi. Dampak komunikasi krisis terhadap reputasi

perusahaan terbukti signifikan; meskipun sempat menurun di awal krisis akibat informasi negatif, strategi komunikasi yang konsisten dan transparan mampu memulihkan kepercayaan publik secara bertahap, sehingga reputasi perusahaan dapat dipertahankan dan diperkuat. Setelah krisis, kelanjutan hubungan perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholder* menunjukkan perkembangan positif melalui forum rutin, pelibatan masyarakat dalam pengawasan proyek, serta inisiatif tanggung jawab sosial, menciptakan hubungan yang lebih konstruktif dan berkelanjutan.

Sebagai rekomendasi, PT. Jawa Tengah Lahan Andalan sebaiknya mulai menyusun pedoman komunikasi krisis yang lebih sistematis dan mudah dipahami oleh seluruh bagian internal untuk memastikan respons yang cepat dan terstandar saat situasi genting muncul kembali, termasuk pelatihan dasar komunikasi bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat sebaiknya dilakukan sejak awal, bukan hanya saat ada masalah, untuk melibatkan warga dalam diskusi rencana proyek dan meminimalkan potensi kesalahpahaman atau penolakan sejak dini. Perusahaan lain yang bergerak di bidang industri serupa juga dapat belajar dari pendekatan PT. JTLA, di mana bersikap terbuka, mengakui kesalahan, dan mengajak masyarakat berdialog terbukti lebih efektif daripada hanya mengandalkan pernyataan resmi. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya menggali dari sisi perusahaan, tetapi juga dari warga yang terdampak langsung agar memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai dampak nyata strategi komunikasi di lapangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan tugas Ujian Tengah Semester mata kuliah Teknik Penulisan Ilmiah dengan judul “Analisis Komunikasi Krisis Humas Untuk Reputasi Perusahaan : Studi Kasus PT. Jawa Tengah Lahan Andalan.

Terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Teknik Penulisan Ilmiah yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan tugas ini. Penghargaan juga diberikan kepada teman-teman yang telah

memberikan masukan dan bantuan dalam proses pengumpulan data maupun penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa tugas ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Alias, A., Zahari, H. M., & Kamarulzaman, M. H. (2025). *Defensive Strategies in Crisis Communication: Analysing Reputation Management in the High-Stakes Media Event*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(2), 495-502.

Gasana, K. (2024). *Crisis Communication and Reputation Management in the Age of Fake News*. *Journal of Public Relations*, 3(1), 28-39.

Haq, A. (2009). Penanganan krisis public relations melalui media relations PT PLN (Persero) APJ Banten Utara: Studi deskriptif pemadaman listrik bergilir pada bulan September–Oktober 2009. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Kartikawati, D., Ariyanti, D. M., & Purnomo. (2023). *Corporate Crisis Communication in the Age of Social Media: A Literature Review on Strategic Adaptation and Public Engagement*. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

Kingston, P. (2024). *Crisis Response Strategies in Online Reputation Management*. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 38-??.

Moore, F. (2005). *Humas: Membangun citra dengan komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Morissan. (2009). *Teori komunikasi organisasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nimran, U. (1997). *Perilaku organisasi*. Surabaya: Citra Media.

Pace, W., & Don, P. (2005). *Komunikasi organisasi*. Bandung: Rosdakarya.

Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.

Pramono Hadi, S. (2020). Analisis dampak gaya komunikasi juru bicara KPK terhadap persepsi publik. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 1–13.

Syam, H. (2022). *Komunikasi krisis: Strategi menjaga reputasi bagi organisasi pemerintah*. Banda Aceh: Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian Aceh.

Wursanto, I. (1987). *Etika komunikasi kantor*. Yogyakarta: Kanisius.

(2024). *Exploring corporate reputation and crisis communication*. *Journal of Marketing Analytics*.