

**CRISIS MANAGEMENT PUBLIC RELATIONS OF PT. MITRA AGUNG SWADAYA  
POSITIVE IMAGE  
ON THE PT.MAS DISTRICT KELAYANG REGENCY OF INDRAGIRI HULU**

**Author: Rani Safitri**

**Guide lecturer: Dr. Nurjanah, M.Si**

Email: [Ranisafitri42@yahoo.com](mailto:Ranisafitri42@yahoo.com), [nurjanah@lecturer.unri.ac.id](mailto:nurjanah@lecturer.unri.ac.id)

**Abstract:** *Crisis management is one of the tasks of public relations practitioners when the company is in a state of crisis, crisis management is formed by public relations to solve the problems that cause the crisis occurs in one organization. The emergence of news related to waste disposal by the company negatively impacted the image of the company that was initially well received by the external public, This study aims to know how the crisis management stages and crisis management strategies undertaken by PT.Mitra Agung Swadaya to handle the image crisis that happened.*

*The research uses qualitative research methods that try to explain the phenomenon that occurs in accordance with the results obtained by using 7 subjects as an informant research using purposive technique. The data collected by collecting the information obtained through observation, interview and documentation, the researcher uses analysis data technique using interactive data model with validity checking data done with triangulation technique and reference adequacy. The data obtained are then processed to be reduced and analyzed, presented until a general conclusion is produced.*

*The results of this study indicate that crisis management used by public relations is done quickly. Public relations formed crisis management after realizing that the state of the company is not good, begun by collecting data in the field. making crisis management stages further divided into pre-crisis stages by forming crisis management teams of 5 people delivering crisis messages and establishing channels of communication through the media, providing crisis responses to maintain data accuracy, determining spokespersons to sympathize with residents affected by waste disposal and post crisis by monitoring the state of crisis. Establish a crisis management strategy that begins by determining a potential firm's crisis, identifying the affected audiences, and creating contingency plans to create a pool of waste that is endorsed by the community.*

**MANAJEMEN KRISIS *PUBLIC RELATIONS* PT. MITRA AGUNG SWADAYA  
DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF  
PADA PT. MAS KECAMATAN KELAYANG KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

Disusun Oleh : Rani Safitri  
Pembimbing: Dr. Nurjanah, M.Si  
Email: [Ranisafitri42@yahoo.com](mailto:Ranisafitri42@yahoo.com), [nurjanah@lecturer.unri.ac.id](mailto:nurjanah@lecturer.unri.ac.id)

**Abstrak:** Manajemen krisis merupakan salah satu tugas praktisi *Public Relations* disaat perusahaan berada dalam keadaan krisis, manajemen krisis dibentuk oleh *Public Relations* untuk menyelesaikan permasalahan yang menyebabkan krisis terjadi pada satu organisasi. Munculnya pemberitaan terkait pembuangan limbah yang dilakukan oleh pihak perusahaan memberikan dampak negatif untuk citra perusahaan yang awalnya berdiri disambut baik oleh publik eksternal, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan manajemen krisis dan strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh PT.Mitra Agung Swadaya untuk menangani krisis citra yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berusaha menjelaskan fenomena yang terjadi dilingkungan sesuai dengan hasil yang didapat dengan menggunakan 7 orang subjek penelitian sebagai informen dengan menggunakan teknik *purposive*. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan pengumpulan informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan model data interaktif dengan pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi dan kecukupan referensi. Data-data yang diperoleh kemudian diolah untuk direduksi dan dianalisa, disajikan hingga dihasilkan suatu kesimpulan umum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen krisis yang digunakan oleh *Public Relations* dilakukan dengan cepat. *Public Relations* membentuk manajemen krisis setelah menyadari bahwa keadaan perusahaan tidak baik, diawali dengan mengumpulkan data dilapangan. membuat tahapan manajemen krisis yang dibagi lagi menjadi tahapan prakrisis dengan membentuk tim manajemen krisis yang terdiri dari 5 orang memberikan pesan krisis dan membentuk saluran komunikasi melalui media, memberikan respon krisis menjaga akurasi data, menentukan juru bicara memberikan simpati terhadap warga yang terkena dampak pembuangan limbah dan pasca krisis dengan melakukan pemantauan terhadap keadaan krisis. Membentuk strategi manajemen krisis yang diawali dengan menentukan krisis potensial perusahaan, mengidentifikasi khalayak yang terpengaruh isu, dan membuat rencana kontingensi membuat kolam penampung limbah yang diserahkan oleh masyarakat.

## PENDAHULUAN

PT. Mitra Agung Swadaya merupakan perseroan terbatas yang bergerak dibidang pengolahan minyak kelapa sawit. Didirikan pada tahun 2011 dengan Akte Pendirian Nomor 21, tanggal 20 Mei 2011, yang dibuat dihadapan notaris Hendrik Priyanto, SH berkedudukan di kota Pekanbaru dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-29171.A.H.01.01 Tahun 2011 (sumber: dokumen PT.Mitra Agung Swadaya).

Peranan *Public Relations* pada suatu perusahaan sangat penting, sesuai gambaran defenisi *Public Relations* yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yaitu publik,

Pembuangan limbah yang dilakukan kesungai ini mulai menjadi sorotan media massa terutama media online yang mampu menyebar dalam hitungan detik, pemberitaan ini tentu memberikan dampak negatif untuk citra perusahaan berawal dengan beredarnya berbagai isu pembuangan limbah, belum lagi isu penutupan perusahaan yang disebabkan karena menurunnya ekonomi perusahaan. Sebetulnya banyak muncul isu perusahaan yang menyebabkan perusahaan ini berada pada cita yang negatif namun disini penulis akan lebih membahas bagaimana perusahaan ini mampu membangkitkan perusahaan dan tetap berada dalam citra yang positif setelah berada pada masa krisis.

Dijelasan juga bahwa pembuangan limbah yang dilakukan pihak perusahaan bukanlah hal yang biasa lagi, pemberitaan ini memang sudah terjadi bahkan beberapa kali, selain itu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan ini tidak ada tanggapan atau respon yang pasti dari pihak perusahaan dan tidak ada respon atau penjelasan yang diberikan baik oleh

pihak manajer ataupun *Public Relations* perusahaan yang merupakan fasilitator suatu organisasi

Ruang lingkup *Public Relations* pada PT.MAS Kecamatan Kelayang ini lebih sempit dibandingkan dengan ruang lingkup *Public Relations* pada umumnya, tugas *Public Relations* pada perusahaan ini belum seutuhnya dilakukan namun yang terjadi pada PT. Mitra Agung Swadaya ini masih mengerjakan hal umum lainnya tergantung dari perintah dan permintaan yang diberikan oleh pimpinan atau manajer, *Public Relations* pada PT. Mitra Agung Swadaya ini hanya menjalankan fungsi mereka yang berhubungan dengan masyarakat saja.

Eratnya keterkaitan antara krisis dengan manajemen krisis menyebabkan langkah-langkah yang diambil oleh *Public Relations* harus seiring dengan cara manajemen menangani krisis.

Masa terpuruk atau masa krisis yang jelas dirasakan oleh perusahaan ini kurang lebih terjadi selama satu tahun, bermula pada tahun 2015 hingga 2016 dan pada awal tahun 2017 perusahaan ini telah mampu bangkit dari permasalahan yang selama ini dihadapi. Walaupun isu dan pemberitaan tentu masih diraskan dampaknya, namun peran seorang *Public Relations* tentunya sangat dibutuhkan dalam menghadapi krisis ini.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang dijelaskan diatas maka rumusan pokok permasalahannya adalah bagaimana manajemen Krisis yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Mitra Agung Swadaya (MAS) Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu dalam membentuk Citra Positif?.

### 1.3 Identifikasi Masalah

- 1 Bagaimana tahapan manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Mitra Agung Swadaya Kecamatan

Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu?

2. Bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Mitra Agung Swadaya Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Mitra Agung Swadaya Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu
2. Untuk mengetahui strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh *Public relations* PT. Mitra Agung Swadaya Kecamatan Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1.1 Defenisi *Public Reltions*

Menurut Dr. Rex F. Harlow (dalam Nova, 2011:44) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan memelihara garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, menginformasikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefenisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Dijelaskan juga *Public Relations* adalah proses membangun relasi kepercayaan dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi

dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif (dalam Kriyantono, 2012:3).

#### 2.2.2 Peranan *Public Relations*

Peranan *Public Relations* menurut Dozier & Broom menjelaskan bahwa *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori (Ruslan, 2005 : 20-22) :

- 1) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)
- 2) Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)
- 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen.

- 4) Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

#### 2.2.3 Tujuan Kegiatan *Public Relations*.

Tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.

Menurut Nova (2011, 52) menjelaskan tujuan kegiatan *Public Relations* dapat dikelompokkan sampai berikut:

1. *Performence Objective.*

PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*) melaksanakan serangkaian serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata *stakeholders*

2. *Support Of Consumer Market Objective.*

Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dalam kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitik

beratkan pembahasan dan mengidentifikasi tingkat kesadaran konsumen. (dalam Ocha Witnestika, 2012 :26-27)

## **2.3 Manajemen Krisis**

### **2.3.1 Tahapan manajemen Krisis**

Menurut W. Timothy Coombs, Krisis yang dapat dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut (dalam Prayudi, 2012: 258):

1. Tahapan pra krisis  
Pencegahan berupaya mengurangi resiko yang diketahui mengarah pada sebuah krisis. Menurut Barton dan Coombs langkah-langkah yang dilakukan dalam persiapan krisis antara lain
  - a. Memiliki rencana manajemen krisis yang diperbarui setahun sekali.
  - b. Memiliki manajemen krisis yang diperbarui setahun sekali
  - c. Menguji rencana dan manajemen tim setidaknya setahun sekali
  - d. Menyiapkan beberapa pesan manajemen krisis termasuk untuk media online dan cetak baru untuk menyatakan krisis setidaknya setahun sekali.
  - e. Meminta departemen legal menyetujui pesan-pesan ini.
2. Respon krisis  
Respon krisis merupakan tahapan yang menjelaskan apa yang dilakukan oleh manajemen.
3. Pasca krisis  
Pada tahapan ini perusahaan kembali menjalankan operasi seperti biasanya. Krisis bukan lagi menjadi perhatian pertama manajemen, namun tetap membutuhkan perhatian, perbaikan reputasi bisa saja berlanjut pada tahapan ini.

### **2.3.2 Strategi Manajemen Krisis**

Manajemen krisis adalah suatu proses perencanaan strategi terhadap krisis atau titik balik negatif, sebuah proses yang mengubah resiko dan ketidak pastian dari keadaan negatif dan berusaha agar

perusahaan dapat mengendalikan sendiri aktifitasnya (dalam Prayudi 2012:2). Manajemen krisis yang efektif tidak hanya membedakan atau mengakhiri krisis tapi juga ada kalanya dapat memberikan perusahaan reputasi yang positif dari sebelum terjadi krisis.

Tujuh komponen yang harus diperhatikan dalam strategi manajemen krisis menurut Prayudi antara lain adalah:

1. Adanya mekanisme untuk menentukan krisis potensial yang ada dalam perusahaan. Peran manajemen adalah meninjau kembali bidang-bidang kegiatan yang menimbulkan krisis. Dalam hal ini perlu dirancang satu sistem *bottom up*.
2. Mengidentifikasi khalayak yang terpengaruh, siapa saja yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung oleh krisis.
3. Prosedur yang diikuti selama krisis. Biasanya daftar yang harus dikerjakan, rangkaian langkah yang harus diikuti pembentukan pusat pengendalian krisis, tim manajemen krisis dan prosedur komunikasi.
4. Rencana kontingensi untuk melanjutkan aktifitas selama krisis, pers tentang berbagai kemungkinan tentang fasilitas alternatif, pelayanan kepada pasar atau konsumen, atau kemungkinan menarik produk.
5. Peningkatan dan pelatihan tim manajemen krisis. Pembentukan tim manajemen krisis menggunakan pertimbangan fungsional perusahaan seperti *Public Relations*.
6. Rencana komunikasi krisis. Meliputi siapa saja yang akan ditunjuk menjadi juru bicara dan mengontrol informasi yang harus dikeluarkan agar tidak membingungkan khalayak sasaran, pemilihan media, dan perencanaan pesan yang akan dikomunikasikan.
7. Evaluasi terhadap krisis, strategi manajemen yang baik setidaknya

harus memperhatikan komponen-komponen diatas (Prayudi, 2012:2).

## 2.4 Citra

Menurut David A. Arker, Jhon (dalam Nova, 2011: 298) menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan. Sedangkan menurut Frank Jeffkins (dalam Nova, 2011: 298) menyimpulkan bahwa citra adalah sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena relitas yang tengah terjadi dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas ini kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model tanda atau gambaran tentang bagaimana kondisi, situasi maupun fenomena tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6). Penelitian ini memiliki 7 Informen dengan pemilihan informen yang dilakukan secara purposive dengan ciri ciri sebagai berikut ini:

1. Orang yang harus berada dilingkungan intenal atau eksternal perusahaan
2. Yang mengetahui keadaan perusahaan dari awal berdiri
3. Orang yang banyak mengetahui tentang informasi perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1.1 Tahapan manajemen krisis yang dilakukan oleh PT.Mitra Agung Swadaya.

Manajemen krisis tidak bisa lepas dan akan pasti membahas tentang tahapan manajemen krisis yang dilakukan oleh suatu oganisasi, apa saja tahapan yang dilakukan oleh suatu organisasi dan telah berada pada tahapan apa manajemen krisis yang dilakukan, ada beberapa tahap dalam penanganan krisis yang dilakukan oleh PT. Mitra Agung Swadaya yang terdiri dari beikut ini:

#### 1.Tahapan Pra krisis

Berada pada tahap ini perusahaan disadarkan untuk terlebih dahulu membentuk manajemen krisis oganisasi berada pada keadaan yang sudah tidak lagi normal, keadaan perusahaan sudah berada pada tahapan yang menurun dibuktikan dengan penurunan citra perusahaan dikalangan publik, keadaan peusahaan yang hampir mengalami penutupan.

Keadaan krisis mulai dirasakan setelah isu pembuangan limbah menyebar saya khawatir keadaan perusahaan akan semakin memburuk dan berada pada tahap yang tidak diinginkan oleh setiap organisasi yaitu penutupan pada perusahaan, kami segera membentuk tim manajemen krisis yang dikelola oleh humas dan tentunya dengan kesepakatan dari saya dan berdiskusi telebih dahulu. (wawancara dengan bapak R.H Sianturi, Manajer, 15 Januari 2018).

Pernyataan wawancara dengan informen diatas dijelaskan bahwa manajemen krisis yang dibentuk disaat

pihak organisasi telah menyadari bahwa perusahaan sudah tidak berada pada tahap yang normal lagi, telah terjadi kemerosotan dan buruknya keadaan lingkungan internal perusahaan.

Pada saat krisis terjadi, Pihak pimpinan manajemen memerintahkan agar *Public Relations* segera membentuk manajemen krisis, memperhatikan hal apa yang harus diperhatikan, melakukan hal apa saja yang perlu dihindari dan strategi apa yang seharusnya dibentuk agar perusahaan pulih dan bisa berada pada tahap yang aman, bukan hanya itu humas juga diperintahkan oleh ketua manajemen agar bisa membentuk tim manajemen yang cepat dan tanggap.

Saya memerintah *Public Relations* agar segera membentuk tim manajemen dengan cepat, orang-orang yang dipilih masuk kedalam tim manajemen adalah orang yang kinerjanya dapat dipercaya demi untuk memberikan citra yang positif untuk perusahaan (wawancara dengan Bapak Sianturi, Manajer 15 Januari 2018).

#### a. Tim Manajemen krisis

Tim Manajemen Krisis pada PT. Mitra Agung Swadaya ini dibentuk yang terdiri dari beberapa orang yang tentunya humas juga diikuti sertakan. Posisi humas pada bagian ini tetap nyata dan ada tetapi tetap berada pada setiap bagian dan disetiap keadaan karena disini mereka harus bisa jadi pribadi yang siap tanggap dan bekerja pada keadaan aman saja dan pasti dibutuhkan kapan saja.

“Kami bekerja tidak ditetapkan dibagian apa saja waktu itu dan sampai sekarangpun masih tetap seperti itu dek, kami selaku humas diperusahaan ini bekerja kapanpun perusahaan butuhkan dan

inginkan, kami bekerja secara aktif dan selektif juga, sebab *Public Relations* diperusahaan ini tidak pernah ditetapkan harus mengerjakan apa saja dan tidak pernah dikhususkan harus melakukan apa saja, karena humas yang ada diperusahaan ini seperti *Public Relations* yang multifungsi” (wawancara dengan Bapak Saparudin, PR PT. MAS, 20 Januari 2018).

Dari wawancara dengan salah satu informan di atas dijelaskan bahwa *public Relations* diperusahaan ini bekerja sesuai dengan perintah yang ditetapkan oleh tim manajemen dan ditempatkan disetiap bagian tidak ada penempatan khusus bagi *Public Relations* perusahaan ini

#### b. Pesan krisis

Pesan krisis juga sudah dipersiapkan oleh *Public Relations* bersama dengan Bapak Armadi selaku sekretaris pada tim manajemen ini meskipun yang akan menyampaikan adalah manajer namun setiap pesan yang disampaikan dibentuk dan dibincangkan oleh humas.

#### c. Saluran Komunikasi Krisis

Saluran yang lebih pihak PT. MAS ini butuhkan adalah wartawan dimedia *online* karena pembeitaan yang tersebar masalah limbah ini juga berkembang diberbagai media *online* seperti yang dijelaskan dalam wawancara dengan salah satu informan berikut ini.

“Pesan krisis memang tidak terlalu terlihat jelas, namun setiap saluran komunikasi krisis yang terjadi disebabkan oleh banyaknya pemberitaan yang dilakukan oleh media, maka cara untuk merespon dan melakukan klarifikasi harus dilakukan juga dengan

membutuhkan kerja sama dengan wartawan dan mencoba melakukan hubungan yang baik lagi dengan teman teman media". (wawancara dengan Bapak Windra Suanto, 4 Febuari 2018).

Dari wawancara dengan informen diatas dijelaskan bahwa saluran komunikasi yang digunakan diperlukan dengan menggunakan media, karena media akan mempermudah untuk bisa menyalurkan pesan komunikasi kepada khalayak banyak.

### 3. Respon kisis

#### 3. Menjaga akurasi dengan mengecek semua fakta

Kami juga disuruh untuk mengecek juga setiap berita yang beradar dimasyarakat banyak, dan tidak hanya mendengar pembicaraan dari mulut kemulut yang keluar dikedai kopi saja, kami juga mengecek pemberitaan yang dikeluarkan oleh media, menginformasikan apakah semua pemberitaan yang keluar dimedia sesuai dengan kejadian yang ada dilapangan yang sebenarnya (wawancara dengan Bapak Marzuki. *PR PT. MAS*, 20 Januari 2018).

Disemua fakta yang terjadi dijelaskan juga oleh informen bahwa telah dianalisa, diteliti, dan diinformasikan oleh *Public Relations* dengan cara melakukan membuat klipng pemberitaan setiap yang keluar dimedia dan menganalisa setiap berita yang keluar apakah berita tersebut bersifat negatif ataupun bersifat positif, kemudian menjelaskan kepada ketua

manajemen tentang hal apa yang selanjutnya harus dilakukan

4. Konsisten dengan memastikan juru bicara
5. Pada saat pemberitaan dan klarifikasi terhadap semua pembeitaan yang ada dimedia massa, memang wartawan dan rekan media hanya ingin klarifikasi langsung dari *Public Relations*-nya tetapi kali ini, humas PT. Mitra Agung Swadaya ini ditetapkan sebagai juru bicara atau yang melakukan respon kisis itu terhadap media, hal ini disepakati oleh tim manajemen yang telah dibentuk agar bisa mengklarifikasi dan menjelaskan keadaan perusahaan sekarang ini. Menunjukkan simpati pada korban

Pada tahap ini memang tidak ada korban yang terlihat secara nyata dari adanya pembuangan limbah yang dilakukan oleh PT. Mita Agung Swadaya ini dan pihak dari perusahaan juga tidak memberikan apapun karena dampak limbah yang meresahkan warga ini dan terjadi berkali-kali ini.

#### 4. Pasca kisis.

Pada Tahap ini tidak ada kegiatan atau dilakukan oleh pihak perusahaan pada tahap ini perusahaan lebih melakukan pembenahan terhadap setiap kejadian dan kesalahan yang dibuat selama kisis, selain itu pada tahap ini disebut juga masa pemulihan atas masa kisis dan keterpurukan yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

"Jika membahas masalah tahapan kisis ini kegiatan kami hanya berada pada tahapan respon kisis saja karena sampai sekarang inipun sebenarnya perusahaan masih berada pada tahap pemulihan, tidak ada respon dan pernyataan yang menyatakan kisis ini telah berakhir dan kisis sudah tidak lagi terjadi tetapi

pihak perusahaan berada pada masa pemulihan krisis memang tidak terlalu menjadi hal yang diperhatikan meskipun sebenarnya masih ada perhatian tetap tidak terlalu mendapatkan perhatian, dan sampai sekarang masih bisa bertahan.” ( wawancara dengan Bapak Marzuki, *PR PT.MAS*, 20 Januari 2018).

Pada hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informen diatas dijelaskan bahwa tahapan yang lebih mendapatkan perhatian khusus berada pada tahapan respon krisis dan pada pasca krisis, krisis perusahaan sudah tidak menjadi perhatian penuh lagi oleh tim manajemen walau masih tetap dikhawatirkan keadaan yang sama akan terjadi lagi nantinya.

Pada tahap pasca krisis ini, pihak humas bersama tim manajemen krisis lainnya hanya sekedar memantau keadaan baik dari lingkungan internalnya dan eksternalnya, sampai pada masa sekrgpun pemberitaan dimedia masih terlihat walau tidak seramai dulunya tetap masyarakat sekarang sudah terlihat tenang dan citra perusahaan sudah dinilai membaik (wawancara dengan bapak R.H santuri, manajer *PT.MAS* 15 januari 2018).

Dari hasil wawancara dengan informen tersebut dijelaskan bahwa pada tahap pasca krisis ini semua pihak perusahaan hanya melakukan pemantauan saja tidak ada respon dan pernyataan kepada publik bahwa krisis telah berakhir, pada tahap ini pihak perusahaan hanya melakukan pemantauan agar perusahaan tetap dalam keadaan aman dan perusahaan

berada pada masa pemulihan dari keadaan terpuruk.

### **5.1.2 Strategi Manajemen Krisis PT.Mitra Agung Swadaya**

Strategi manajemen krisis merupakan strategi yang dibentuk oleh manajemen krisis yang dibentuk untuk menangani manajemen isu tidak mampu menahan krisis yang terjadi, krisis sudah mulai terjadi dan mengancam keadaan perusahaan bukan itu saja citra perusahaan juga sudah terjadi.

Strategi manajemen isu yang saya jelaskan tadi merupakan penanganan dan cerita yang terjadi sebenarnya, jadi setelah strategi yang kami coba kami jalankan tadi ternyata tidak ada hasil, perusahaan tetap berada pada masa terpuruknya krisis yang lebih jelas tersasa itu ya disaat ekonomi perusahaan yang sudah berada dibawah tahap kemampuan itu bisa bertahan sebenarnya, dari segi keluarga pemilik perusahaan juga mencoba mencari berbagai bantuan kesana kemari selagi usaha yang dilakukan oleh CEO kami mencoba melakukan penanganan citra yang sudah memburuk dipandangan publik eksternal, setelah penelitian yang kami lakukan (monitoring lingkungan) maka kami bentuklah strartegi penanganan manajemen krisis dengan yang pertama, mengatasi terlebih dahulu masalah limbah, karena krisis ini terjadi disebabkan karena masalah limbah. Kemudian yang kedua tim manejemen mencoba mencari tahu apa yang sebetulnya dibutuhkan

publik, yang ketiga membuat kegiatan CSR lebih menonjol dan terlihat oleh banyak lapisan masyarakat, jika banyak warga yang mengetahui ini tentu bisa memperbaiki tanggapan atau opini masyarakat tentang perusahaan, yang keempat mencoba mendekati media (media relations) baik yang berprasangka baik dan yang tidak baik kepada perusahaan kami ini, yang terakhir kami coba evaluasi atas kegiatan yang telah kami lakukan. (wawancara dengan Bapak Marzuki dan Saparudin, 20 Januari 2018)

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan informen diatas jelas dikatakan bahwa setelah adanya strategi manajemen isu tetapi krisis tetap berlanjut kemudian humas diarahkan oleh manajer agar membentuk tim manajemen krisis yang beranggotakan 5 anggota yang terdiri dari Manajer, KTU, bagian Humas 1, Humas 2 dan satu orang Karyawan.

Pihak perusahaan mulai melakukan tindakan membentuk manajemen krisis untuk melakukan penanganan agar citra perusahaan membaik kali ini melakukan dengan hati-hati dan sebaik mungkin, adapun strategi yang dilakukan diawali dengan melakukan identifikasi Isu Potensial Penyebab Krisis.

### **1). Menentukan Krisis Potensial Yang**

**Dihadapi Oleh PT.Mitra Agung**

**Swadaya Kecamatan Kelayang.**

Penyebab utama munculnya berbagai masalah itu sebenarnya berawal dari adanya pembuangan limbah yang diduga dilakukan oleh perusahaan Mitra Agung Swadaya ini, Limbah yang dibuang

kesungai ini dibuktikan oleh warga setempat dengan menghitamnya warna sungai dan banyaknya ikan-ikan yang mati. penjelasan ini dijelaskan juga oleh Bapak Marzuki selaku *Public Relations* yang sudah bekerja diPT. Mitra Agung Swadaya ini dari awal berdirinya.

### **2). Mengidentifikasi Khalayak yang Terpengaruh Oleh Isu Potensial**

Mengenai isu potensial penyebab krisis ini tentu berdampak langsung terhadap perusahaan sesuai dengan hasil wawancara dengan informen menjelaskan bahwa, kadaan darurat seperti ini terkadang lebih dikenal oleh orang adalah keadaan krisis, krisis memang hal yang sangat ditakuti oleh setiap organisasi manapun ditambah dengan adanya dampak yang diberikan sebelum dan sesudah krisis itupun akan tetap terasa walau pihak manajemen telah melakukan usaha dengan semaksimal mungkin, seperti yang kami rasakan sekarang ini isu masalah limbah dan masalah hukum akan tetap terasa oleh pihak perusahaan, apalagi jika mulai terjadi pemberitaan lagi dimedia, yang ditakuti oleh perusahaan adalah dengan bertambah maraknya pemberitaan dimedia mungkin bisa jadi mengulang keadaan seperti krisis terjadi.

“Bagaimana ya.. kamu saja misalnya bekerja pada suatu instansi atau perusahaan yang sedang mengalami masalah apalagi masalah itu dianggap serius, tentu merasa takut dan merasa terancam bagaimana jika sewaktu-waktu perusahaan akan dibekukan atau ditutup oleh pemerintahan karena isu yang beredar dikalangan publik ini, bagaimana nasib Saya dan keluarga Saya nantinya, itu kalau diambil contoh dari Saya pribadi” (wawancara dengan Bapak R.H Sianturi,

majaer PT.MAS, 15 Januari 2018).

### 3). Rencana kontingensi

Rencana awal yang dilakukan yaitu membuat antisipasi kasus limbah yang menyebabkan perusahaan mengalami krisis dan mendapat denda dari BLH daerah, antisipasi limbah telah dilakukan.

Terkait masalah pencemaran limbah yang dilakukan maka kami membuat kolam IPAL atau kolam pengolahan limbah sebanyak 12 kolam dan membuang semua limbah yang dihasilkan oleh perusahaan dikolam tersebut, bahkan sekarang kami membuat kolam ke 13 untuk antisipasi jika musim hujan datang, kolam kami buat dilingkungan internal perusahaan dengan tingkat bahan kimia yang berbeda disetiap kolam (wawancara dengan Bapak Windra Susanto, 4 Februari 2018).

### 4).Rencana komunikasi krisis

Rencana komunikasi krisis ditetapkan oleh manajemen krisis PT. Mitra Agung Swadaya ini dengan menentukan siapa yang akan menjadi juru bicara atau *spoke person*, pada tahap identifikasi mengenai kasus penyebaran limbah memang ketua manajemen yang diminta bicara dan melakukan identifikasi terhadap setiap kejadian yang telah diperbuat oleh pihak perusahaan, namun pada tahap respon krisis yang dilakukan oleh perusahaan ini tim manajemen menetapkan siapa yang akan

merespon dan mengkomunikasikan keadaan krisis yang sedang dialami oleh perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan informen dikatakan bahwa dalam menyampaikan pesan krisis humas menggunakan media sebagai saluran komunikasi krisis.

“media yang kami gunakan media online karena memang kebanyakan berita yang tersebar di media massa dan warga banyak yang menggunakan media online, ditambah lagi penyebaran media online yang cepat.( wawancara dengan Bapak Saparudin, 17 Januari 2018).

### KESIMPULAN

- a. Tahapan manajemen krisis  
Setelah melakukan penelitian pada PT.Mitra Agung Swadaya kecamatan kelayang kabupaten indragiri hulu mengenai apa tahapan manajemen krisis yang dilakukan dan bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh perusahaan ini maka dapat disimpulkan seperti berikut:  
Keberadaan *public relations* perusahaan ini sangat penting mengingat adanya keberadaan mereka, perusahaan sangat tertolong karena salah satu tugas dari humas adalah jembatan komunikasi antara pihak pimpinan, pihak karyawan dengan pihak eksternal perusahaan. Manajer memberikan perintah kepada *Public relations* untuk mengumpulkan data-data atau yang disebut dengan monitoring lingkungan. Kemudian dibentuk tim manajemen krisis dengan tahapan manajemen krisis dan strategi manajemen krisis yang tersencana

dengan sebaik mungkin. Tahapan manajemen krisis yang dilakukan terdiri dari tahapan pra krisis, respon krisis, dan pasca krisis.

Pada tahapan manajemen krisis pihak humas dan tim manajemen krisis membentuk tim manajemen krisis yang dibentuk secara langsung dan cepat yang dipilih langsung oleh manajer perusahaan, menyampaikan pesan krisis yang dialami oleh perusahaan, dan memilih saluran pesan krisis yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media dan memanfaatkan jasa wartawan.

- b. Pada Strategi manajemen krisis pihak perusahaan bersama *public relations* membentuk 3 strategi pertama menentukan terlebih dahulu krisis potensial yang dihadapi oleh pihak perusahaan kemudian mengidentifikasi khalayak yang terpengaruh oleh isu potensial yang menjadi penyebab krisis dan mempersiapkan kegiatan kontingensi dengan membuat kolam IPAL untuk mengatasi isu limbah yang berkembang di media kemudian mencoba memberikan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh publik, membuat kegiatan CSR lebih menonjol berupa pemberian sembako kepada orang miskin dan janda, merangkul media dengan melakukan media *relations* dan terakhir melakukan evaluasi terhadap semua kegiatan yang dilakukan dan dijalankan dengan lancar.

Setiap strategi yang dibentuk mampu memberikan dampak yang lebih baik untuk perusahaan, memberikan citra positif atas buruknya citra yang disebabkan karena adanya pencemaran lingkungan yang dilakukan perusahaan. Jumlah pemberitaan yang dilakukan oleh media memang masih terdapat

pemberitaan negatif dibanding dan berita positif, tetapi jumlah pemberitaan yang ada di media massa sudah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, dari analisa penulis citra perusahaan tidak akan bisa pulih begitu saja, media dan publik akan tetap membicarakan hal yang sama walau pihak manajemen telah melakukan strategi krisis dengan baik namun memperbaiki opini baik memang bukan hal yang mudah, walau keadaan internal perusahaan sudah mulai membaik, pekerjaan karyawan sudah berjalan normal keadaan ekonomi perusahaan juga sudah pulih namun publik masih akan tetap melakukan pemberitaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- & Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan, 2011. *Crisis public Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta. Rajawali pers
- Prayudi. 2012. *Public Relations Strategik*. Yogyakarta: komunikasi UPN press.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putra, O. W. M. 2012. *Manajemen Krisis PT. Lion Mentari Airlines dalam Menangani Berita Berita Negatif Di media Massa Kasus: Maskapai Sering Delayed dan Pilot Sabu*. Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.