

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis merupakan hasil dari serangkaian pertukaran yang kompleks antara hukum, keuangan dan konsekuensi reputasi dari tanggapan (Claeys & Opgenhaffen, 2021). Krisis saat ini memberikan ancaman langsung terhadap reputasi dari viktimisasi organisasi atau kecelakaan bukan dari tindakan organisasi yang disengaja (W. T. Coombs, 2004). Hubungan masyarakat merupakan elemen penting dalam keberhasilan manajemen krisis (J.Marra, 1998). Williams & Olaniran (1998) mengungkapkan bahwa penggunaan elemen komunikasi risiko seperti unsur – unsur antisipasi, keterlibatan publik, kepercayaan publik, perbandingan teknologi dan toleransi media berguna bagi praktisi hubungan masyarakat dalam menghadapi krisis teknologi. Dalam perspektif postmodern melihat krisis sebagai gangguan narasi dominan yang dilanggengkan oleh elit organisasi, pakar komunikasi krisis menyarankan untuk mengatakan yang sebenarnya, memilih satu juru bicara dan mendirikan pusat komando krisis untuk mendapatkan kembali kendali sebuah krisis (Tyler, 2005). Krisis merupakan sebuah konsekuensi atas tanggapan yang memberikan ancaman langsung kepada reputasi organisasi, hubungan masyarakat berperan penting dalam manajemen krisis dengan penggunaan elemen komunikasi risiko dapat mengambil kendali krisis.

Hadirnya krisis akan memberikan dampak bagi berbagai hal yang ada pada suatu perusahaan atau organisasi. Menurut (Andrianti, 2018) Krisis merupakan sebuah kondisi yang terjadi secara tiba – tiba dan tak terduga yang dapat menyebabkan konflik dan kerusakan. Dalam keadaan krisis, komunikasi krisis merupakan hal penting untuk meminimalkan informasi negatif yang beredar agar tidak merusak reputasi (Silviani & Nisa, 2022). Komunikasi krisis selalu berhubungan kuat dengan kata – kata melindungi dan mempertahankan reputasi (Indasari & Anggriani, 2020). Krisis terjadi secara tiba – tiba dimana dalam penanganan krisis, komunikasi krisis sangat diperlukan untuk melindungi reputasi, komunikasi krisis memiliki hubungan yang kuat dengan melindungi dan mempertahankan reputasi.

Perusahaan atau organisasi memang tidak bisa menjauh dari krisis, namun krisis dapat diantisipasi dengan manajemen krisis. Menurut Prasatya (2011) manajemen krisis merupakan salah satu hal penting yang perlu diupayakan sehingga perusahaan siap untuk melawan krisis yang dilakukan pemahaman terhadap kemungkinan krisis dan menentukan strategi dengan tepat dan memiliki sistem yang baik. Perusahaan juga perlu untuk memastikan penyediaan saluran komunikasi sebagai media komunikasi dan menentukan alur komunikasi akan diberikan (Koswara, 2014). Manajemen krisis merupakan langkah yang perlu dilakukan organisasi atau perusahaan yang berperan penting dalam melawan krisis dengan memberikan pemahaman mengenai krisis, penggunaan strategi yang tepat dan juga penggunaan media komunikasi untuk menyebarkan informasi.

Hubungan masyarakat perlu menggunakan berbagai cara untuk dapat mengkomunikasikan apa yang sesungguhnya terjadi kepada masyarakat, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Komunikasi krisis pada media sosial menghasilkan reputasi yang lebih tinggi (Utz dkk,2013). Media sosial juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran namun dapat mengancam reputasi dan legitimasi organisasi dibalik pesan media sosial (Madden dkk., 2016). Menurut Schultz,dkk (2011) media lebih penting daripada pesan. Sumber maupun media berkontribusi pada narasi krisis secara keseluruhan (Chewning, 2015). Sumber dan media sosial memiliki peran penting dan berkontribusi dalam krisis yang mempengaruhi reputasi, namun dapat juga mengancam reputasi.

Pesan pada media sosial mungkin paling efektif bila menggunakan strategi prinsip komunikasi risiko (Guidry dkk, 2017). Menurut temuan Jiang,dkk (2016) manajer komunikasi menyadari pentingnya media sosial dalam pemindaian lingkungan sebelum krisis, menciptakan informasi yang kredibel, akurat dan tepat waktu, mengadopsi media sosial dalam keterlibatan krisis. Difusi internet sebagai alat komunikasi krisis terus berkembang menjanjikan komunikasi interaktif selama krisis pada masa depan (Taylor & Perry, 2005). Komunikasi krisis dengan menggunakan media sosial dan internet dapat dapat lebih efektif dengan menyebarkan informasi menjadi lebih terpercaya, mempersingkat waktu dan interaktif.

Penggunaan media sosial kini menghadirkan cara dan strategi baru dalam komunikasi krisis, Krisis pada media sosial terkait dengan aspek budaya china terdapat dua komponen

yaitu platform informasi dan sumber informasi yang di kolaborasi dengan pemuka pendapat dan *influencer* untuk mengerucut pada opini publik (Kong & Chen, 2022). Strategi komunikasi krisis di China menggunakan strategi pengalihan perhatian, sanggahan, fabrikasi, bertingkah lucu dan sensor konten (Cheng & Lee, 2019). Pentingnya strategi pencocokan bentuk dan sumber informasi krisis organisasi dalam menanggapi krisis (Liu dkk,2011). Dalam membangun kampanye komunikasi krisis penting untuk memahami bagaimana makna komunikasi krisis organisasi diciptakan dengan aktor yang berbeda dengan media yang berbeda (Kochigina dkk, 2021). Platform informasi dan sumber informasi krisis menjadi aspek penting dalam penerapan strategi komunikasi krisis organisasi dalam menghadapi sebuah krisis.

Kemungkinan tindakan pengguna internet selama terjadi krisis; mengabaikan krisis, memperhatikan namun tetap diam, dan mengutuk organisasi serta mengirim informasi negatif (Wang dkk,2021). Emosional publik memiliki peran penting dalam krisis organisasi yang dapat menentukan sefektif apa strategi komunikasi organisasi dalam menghadapi krisis (Lu & Huang, 2018). Jenis krisis, strategi pembangunan kembali, dan transparansi pesan yang tinggi menghasilkan persepsi positif kepada organisasi (Holland dkk, 2021). Menunjukkan bahwa strategi penanganan krisis dapat mempengaruhi respon publik terhadap krisis yang mempengaruhi persepsi publik terhadap organisas apa bila dilakukan dengan transparan dan upaya kembali membangun kepercayaan publik.

Implementasi komunikasi krisis dan manajemen krisis yang baik dapat memperbaiki situasi dan meminimalisir kerusakan reputasi, Hasil temuan Prasetya (2011) menjelaskan keberhasilan Garuda dengan memanfaatkan *key opinion leader* dalam memberikan informasi, dan menerapkan strategi kecepatan penyebaran informasi pada akun sosial media dan *website* resmi perusahaan, sehingga publik mendapatkan informasi yang kredibel secara cepat yang tidak menimbulkan pada publik. Namun pada faktanya, tidak semua perusahaan berhasil dalam menerapkan strategi komunikasi krisis dan manajemen krisis. Penelitian yang dilakukan Wigley & Zhang (2011) mendapatkan hasil bahwa British Petroleum pada awalnya menggunakan strategi berusaha menghindar dari krisis dan mengkambing hitamkan orang lain yang menciptakan hubungan yang jauh dengan publik, ketika perusahaan mulai menyebarkan informasi melalui sosial media informasi tersebut tertutup oleh informasi negatif yang tersebar, hal ini juga dipengaruhi dengan

British Petroleum tidak menanggapi komentar negatif yang ada di sosial media mereka, sehingga informasi negatif dapat terus meluas.

Dalam kasus komunikasi krisis peneliti memilih kasus komunikasi krisis PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) yang mengalami beberapa insiden selama pembangunan proyek yang menimbulkan korban jiwa, pembengkakan biaya dan lainnya. Insiden yang dialami PT Kereta Cepat Indonesia China tentu saja akan mempengaruhi citra dan reputasi organisasi serta kepercayaan masyarakat terhadap proyek tersebut.

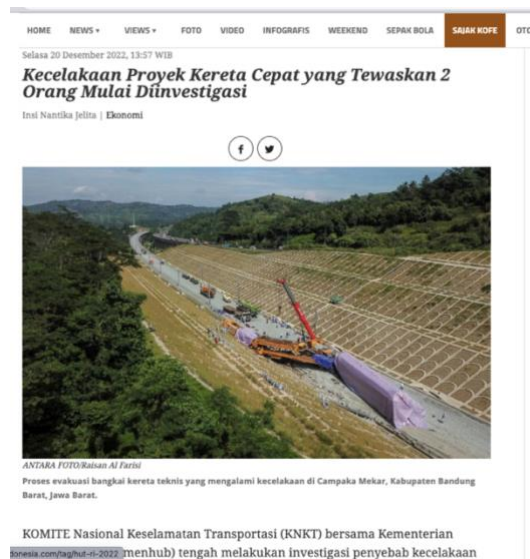
PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) merupakan perusahaan pada sektor transportasi publik yang memiliki skema *business to business* (B2B) PT KCIC sendiri didirikan pada tahun 2015 yang merupakan perusahaan patungan antara konsorsium Badan Usaha Milik Negara Indonesia (BUMN) dengan konsorsium perusahaan kereta api Tiongkok, dengan perantara PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (PSBI) dan Beijing Yawan HSR Co.Ltd. Hadirnya PT KCIC juga berupaya untuk dapat menjadi penopang kegiatan masyarakat dengan kawasan yang terintegrasi untuk memberikan kemudahan jalan wilayah dan juga percepatan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.



Gambar 1. 1 Tentang PT Kereta Cepat Indonesia China

Sumber : *website* perusahaan

Pendirian PT Kereta Cepat Indonesia China bertujuan untuk membangun infrastruktur kereta api di Indonesia dimana salah satu proyeknya merupakan kereta cepat Jakarta Bandung yang saat ini proyek sedang berlangsung. Selama proyek berjalan kereta cepat Jakarta Bandung mengalami berbagai insiden kecelakaan kerja dan pemberitaan di media online serta media sosial yang menjadi sorotan publik terhadap kinerja organisasi yang juga mempengaruhi citra dan reputasi organisasi serta proyek, salah satu insiden yang belum lama terjadi adalah insiden kecelakaan anjloknya kereta yang menimbulkan korban tewas.



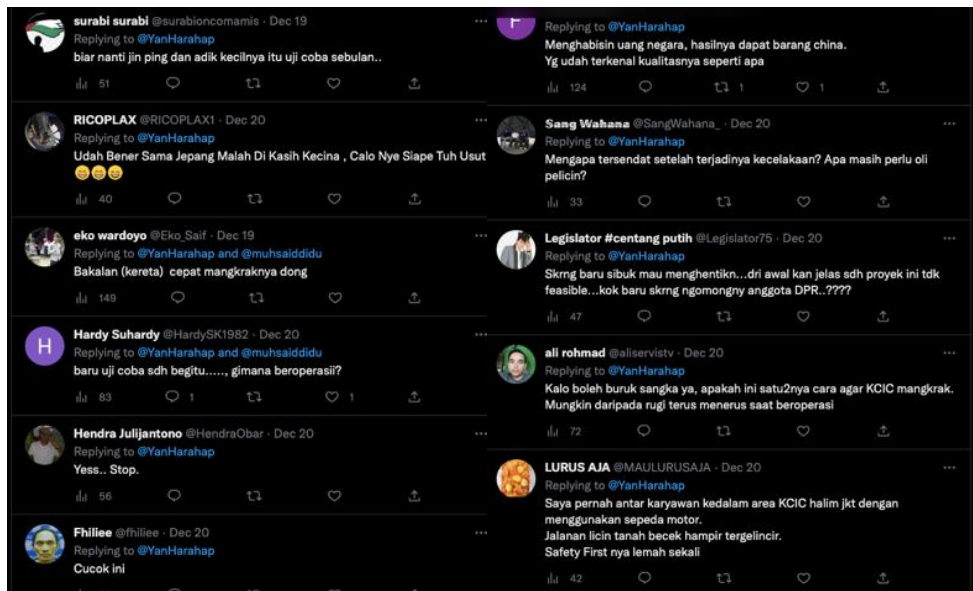
Gambar 1. 2 Pemberitaan kecelakaan kereta cepat Jakarta Bandung di media online

Sumber : mediaindonesia.com

Insiden kecelakaan disebabkan karena kereta teknis yang anjlok atau keluar jalur yang terjadi pada 18 Desember 2022 yang menewaskan dua pekerja proyek yang merupakan warga negara asing (WNA), dua korban luka berat dan dua korban luka ringan. Kecelakaan merupakan kereta teknis yang anjlok atau keluar jalur saat pengerjaan proyek yang terjadi di Desa Cempaka Mekar, Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, saat ini seluruh pihak yang berwajib sedang melakukan investigasi penyebab mengapa insiden anjloknya kereta dapat terjadi

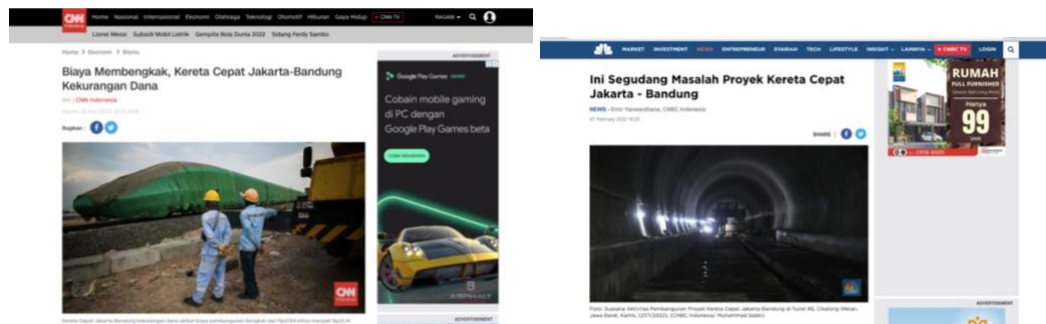
Insiden kecelakaan tersebut mempengaruhi proses pembangunan proyek yang mana saat ini pembangunan proyek di lokasi kecelakaan ditunda untuk sementara waktu untuk proses investigasi yang mana peluncuran kereta cepat Jakarta Bandung sendiri ditargetkan akan diperkenalkan pada pertengahan tahun 2023. SOP keamanan dan

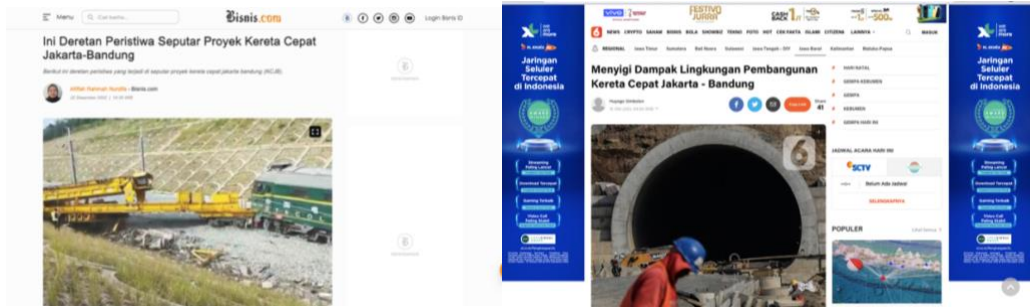
keselamatan kerja dalam pembangunan juga dapat menjadi sorotan publik mengapa insiden tersebut dapat terjadi, dan hal ini akan mempengaruhi opini publik terhadap proyek kereta cepat Jakarta Bandung. Pada pemberitaan pada media online atas insiden kecelakaan mengundang berbagai respon publik pada media sosial.



Gambar 1. 3 Respon netizen pada insiden kecelakaan kereta cepat Jakarta Bandung
Sumber : Twitter

Dari kejadian kecelakaan kereta anjlok *netizen* merespon insiden tersebut dengan cenderung memberikan kritik dan komentar negatif tentang pembangunan proyek dan juga organisasi yang tentu saja dapat merusak citra dan reputasi organisasi. Hal ini perlu menjadi perhatian PT KCIC dalam menjaga hubungannya dengan publik untuk dapat mengurangi emosi publik terhadap insiden kecelakaan.





Gambar 1. 4 Pemberitaan negatif pembangunan proyek kereta cepat Jakarta Bandung
 Sumber : CNN Indonesia, Liputan6.com, cnbcindonesia.com, ekonomibisnis.com

Pada pembangunan proyek kereta cepat Jakarta Bandung mengalami beberapa peristiwa yang menimbulkan pemberitaan yang kurang baik atas proyek tersebut yang pada awal pembangunan menimbulkan ledakan pipa Pertamina yang terjadi pada ruas pembangunan proyek kereta cepat disebabkan karena kesalahan komunikasi dalam pengeboran pada titik pembangunan. Pembangunan kereta cepat juga memberikan dampak pada aspek lingkungan dimana pembangunan proyek yang dilakukan sempat menyebabkan banjir pada jalan tol Padalarang – Cileunyi pada tahun 2020 karena sedang adanya pekerjaan boredpile dan pilecap pada sisi jalan tol, selanjutnya pada proses peledakan untuk menerobos Gunung Bohong berdampak pada rumah warga RT 12 Komplek Margawangi Estate Cijawura, Bandung berdasarkan keluhan warga rumah mereka mengalami keretakan akibat aktivitas pengeboman tersebut .

Pilar kereta cepat yang dirobokkan menimpa eskavator berawal dari adanya pergeseran pilar yang keluar dari titik seharusnya hal ini menunjukkan kelalaian pekerja yang tidak memperhatikan SOP yang seharusnya. Pembangunan kereta cepat juga menjadi sorotan karena adanya pembengkakan biaya dimana menurut data dari CNN Indonesia tercatat pada bulan September 2022 proyek ini mengalami pembengkakan biaya sebanyak Rp 21 Triliun merupakan jumlah yang sangat besar.

Hingga saat ini masih belum ada penelitian yang menunjukkan hubungan komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi dari krisis yang dialami oleh PT Kereta Cepat Indonesia China yang digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT

Kereta Cepat Indonesia China untuk dapat dijadikan acuan dan bahan evaluasi untuk dapat meningkatkan reputasi.

Berdasarkan pemaparan diatas menjadikan pendorong peneliti untuk dapat meneliti lebih dalam hubungan komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China terkait dengan berbagai insiden dan pemberitaan media yang menyebabkan krisis dengan judul penelitian “**HUBUNGAN KOMUNIKASI KRISIS DAN MANAJEMEN KRISIS DENGAN REPUTASI PADA PT KERETA CEPAT INDONESIA CHINA DALAM PROYEK KERETA CEPAT JAKARTA – BANDUNG**”

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan dapat berfokus kepada hal yang ingin diteliti dan tidak melebar keluar konteks yang ingin diteliti, maka peneliti menentukan fokus penelitian adalah hubungan komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China dalam menangani krisis komunikasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara komunikasi krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China?
2. Adakah hubungan antara manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China?
3. Adakah hubungan antara komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China
2. Untuk mengetahui hubungan antara manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China

3. Untuk mengetahui hubungan komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China

1.5 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dalam kajian ilmu komunikasi terkhusus pada hubungan komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai komunikasi krisis, manajemen krisis dan reputasi sekaligus sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

2) Bagi PT Kereta Cepat Indonesia China

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau manfaat bagi PT Kereta Cepat Indonesia China yang dapat digunakan sebagai bahan acuan evaluasi untuk dapat meningkatkan komunikasi krisis dan manajemen krisis yang berjalan dengan baik yang berhubungan pada reputasi.

3) Bagi Praktisi Hubungan Masyarakat

Dapat menjadi referensi bacaan dalam kajian hubungan komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi sehingga dapat membantu menentukan respon penanganan krisis yang berhubungan pada reputasi.

4) Bagi Masyarakat Umum

Dapat menjadi referensi bacaan untuk dapat menambah wawasan mengenai dunia Hubungan Masyarakat terutama dalam komunikasi krisis.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti memulai penelitian pada bulan November, peneliti menggunakan tabel waktu dan periode penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN							
		NOV	DES	JAN	FEB	MAR	MEI	JUN	JUL

1.	Mencari Topik Penelitian								
2.	Penyusunan Bab I sampai Bab III								
3.	Pendaftaran Desk Evaluation								
4.	Revisi Proposal								
5.	Penyusunan Bab IV dan V								
6.	Pendaftaran Sidang Skripsi								
7.	Ujian Skripsi								