



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/06/2024
 Reviewed : 01/07/2024
 Accepted : 01/07/2024
 Published : 02/07/2024

Anissah Putri Febrianti
 Wiyono¹
 Mentari Anugrah Imsa²
 Menati Fajar Rizki³

ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS MENANGANI KRISIS DI PT JAKARTA UTILITAS PROPERTINDO (JUP)

Abstrak

Peran Public Relations (PR) sangat penting dalam menangani krisis perusahaan untuk meminimalkan dampak negatifnya. Strategi PR dan manajemen krisis saling terkait karena PR bertanggung jawab atas komunikasi organisasi dengan pemangku kepentingan, baik dalam situasi normal maupun krisis. Tujuan penelitian ini bagaimana strategi Public Relations menangani krisis dalam pemulihan citra nama Perusahaan PT Jakarta Utilitas Propertindo dan apa saja hambatan yang akan dihadapi oleh Public Relations dalam pemulihan citra. Teori ini menggunakan Teori dari Cutlip and Centre. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe penelitian deskriptif dengan penggunaan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui in depth interview, observasi non partisipian, dan studi dokumentasi dengan unit analisis transkrip wawancara serta data-data yang dimiliki oleh Perusahaan. PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP) berhasil menangani dugaan isu pungli dengan menggunakan 4 prinsip strategi PR: Pencarian Fakta, Perencanaan, Tindakan & Komunikasi, dan Evaluasi.

Kata Kunci: Manajemen Krisis, Strategi, Public Relations.

Abstract

The role of Public Relations (PR) is very important in handling corporate crises to minimize their negative impact. PR strategy and crisis management are interrelated because PR is responsible for organizational communication with stakeholders, both in normal and crisis situations. The purpose of this study is how the Public Relations strategy handles the crisis in restoring the image of the company name PT Jakarta Utilitas Propertindo and what obstacles will be faced by Public Relations in restoring the image. This theory uses the theory of Cutlip and Centre. This research uses a qualitative approach descriptive research type with the use of case study method. This research data collection technique is through in depth interviews, non-participant observation, and documentation studies with the unit of analysis of interview transcripts and data owned by the Company. PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP) successfully handled the alleged extortion by using 4 principles of PR strategy: Fact Finding, Planning, Action & Communication, and Evaluation.

Keywords: Crisis Management, Strategy, Public Relations.

PENDAHULUAN

Seorang Public Relations harus bisa menjadi problem solving agar dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan krisis dan meminimalkan dampak negatif dari krisis tersebut. Selain itu Public Relation diperusahaan sebagai teknisi komunikasi yang berperan untuk merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya memperhatikan peran public relation dan memperkerjakan tenaga ahli yang kompeten karena untuk membantu mengelola perusahaan dan membangun citra positif Perusahaan.

Krisis di perusahaan dapat didefinisikan sebagai situasi yang tidak terduga dan kritis yang dapat mengancam kelangsungan operasional, reputasi, dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Krisis bisa terjadi karena berbagai faktor, termasuk kegagalan operasional, bencana alam,

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas

Negeri Jakarta

email: annisap763@gmail.com mentari.anugrah@unj.ac.id mfajarrizki@unj.ac.id

masalah keuangan, skandal, atau konflik internal. Krisis seringkali menghasilkan tekanan besar bagi manajemen perusahaan dan membutuhkan respons yang cepat dan efektif untuk mengatasi masalah serta meminimalkan dampak negatifnya (Purwaningwulan, 2013).

Krisis pada umumnya di dasarkan atas bagaimana menghadapi krisis, membuat keputusan saat krisis sedang berlangsung, serta memantau sejauh mana krisis tersebut telah berkembang. Saat mengalami krisis, usahakan kondisi tetap tenang dan memiliki pertimbangan yang matang dalam bentuk keputusan yang akan diambil, hal tersebut bertujuan agar reputasi public relations aman). Selain itu perusahaan harus memanfaatkan keahlian individu-individu yang tepat dari berbagai bidang untuk merencanakan dan mengelola situasi krisis (Purwaningwulan, 2017). Krisis juga dianggap sebagai “turning point in history life”, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, kearah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat, atau suatu bangsa (Riadi, 2020).

Dalam menghadapi krisis di setiap Perusahaan, pasti ada dampak secara langsung yang dirasakan setiap Perusahaan yang mengalaminya, diantaranya: dampak yang signifikan, termasuk kerugian finansial, penurunan kepercayaan pelanggan dan investor, serta gangguan terhadap operasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki rencana darurat dan strategi penanganan krisis yang efektif untuk merespons dengan cepat dan mengatasi masalah yang timbul (Purwaningwulan, 2017).

Strategi PR (Public Relations) dan Manajemen krisis saling terkait karena PR bertanggung jawab atas komunikasi organisasi dengan pemangku kepentingan dalam situasi normal maupun krisis. Strategi PR membantu organisasi mengantisipasi, mengelola, dan memulihkan reputasi mereka ketika menghadapi krisis, dengan fokus pada komunikasi yang transparan, jujur, dan strategis untuk meminimalkan dampak negatif dan membangun kembali kepercayaan. Secara keseluruhan, strategi PR bertujuan untuk menjaga reputasi Perusahaan, memperbaiki citra Perusahaan yang terpengaruh, dan meminimalkan dampak negatif krisis terhadap operasional dan keberlangsungan bisnis Perusahaan (Fajar, 2021).

Krisis dalam setiap Perusahaan memang selalu ada, namun semua itu akan teratasi dengan strategi PR di perusahaan dalam menagani krisis yang melanda, salah satunya contoh Perusahaan yang pernah mengalami krisis PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan milik negara Indonesia yang memiliki konsep Full Service Airlines (maskapai dengan layanan penuh) Garuda Indonesia adalah maskapai pemerintah Indonesia yang terkenal selama ini sebagai penyedia layanan penuh dan merupakan kebanggaan nasional. Mereka telah mengoperasikan beragam rute di dalam dan luar negeri. Menurut Kuntjoro Adi & Safitri (Aziiz, 2023), Garuda selalu berusaha untuk menjadi pemimpin dalam industri penerbangan di Indonesia dengan meningkatkan kinerja melalui peningkatan layanan, standar keselamatan penerbangan, peningkatan jumlah penumpang yang diangkut, peningkatan profitabilitas, dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Namun, sayangnya, situasi ini telah berubah, Pada tahun 2020, pangsa pasar Garuda di pasar domestik menurun menjadi 35,3%, sementara pada tahun sebelumnya (2019) masih sekitar 43,4%. Penurunan ini terjadi karena sebagian besar penumpang beralih ke maskapai penerbangan berbiaya murah atau yang dikenal sebagai maskapai berbiaya rendah (LCC) (Aziiz, 2023).

Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam permintaan konsumen terhadap layanan penerbangan yang terkait dengan harga yang harus mereka bayar. Dengan begitu Krisis yang melanda PT Garuda Indonesia merupakan Krisis keuangan, Krisis Keuangan merupakan tantangan yang serius bagi perusahaan di seluruh dunia, yang dapat mengancam kelangsungan operasional dan reputasi mereka. PT Garuda Indonesia, maskapai penerbangan nasional Indonesia, mengalami krisis keuangan yang signifikan pada tahun 2020. Krisis ini mencakup masalah seperti utang yang meningkat, kerugian yang terus berlanjut. PT Garuda Indonesia memiliki strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan, serta bagaimana praktisi PR (Public Relations) berperan dalam manajemen krisis tersebut. Analisis ini akan tentunya tentang strategi PR itu sendiri yang akan menagani krisis yang terjadi di Perusahaan dan sudah sampai mana tahapan krisis yang terjadi di PT Garuda Indonesia yang pastinya dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pemahaman manajemen krisis keuangan perusahaan dan memberikan panduan yang berguna bagi praktisi PR dan pemimpin perusahaan dalam menghadapi situasi serupa di masa depan (Aziiz, 2023a).

Salah satu perusahaan yang terkena krisis yaitu PT Jakarta Utilitas Propertindo yang bergerak di bidang usaha perdagangan, properti, jasa dan pengembangan, infrastruktur, dan utilitas ini pada tahun 2022 lalu diberitakan oleh portal berita online bahwa PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP) melakukan pungutan liar (pungli) fasilitas umum di kawasan Pantai Mutiara Jakarta Utara. Pengelolaan tanah, bangunan, dan lahan fasilitas umum ini yang dikelola PT JUP tersebut dikatakan adanya unsur pungli oleh Ketua RW 016 kompleks Pantai Mutiara Jakarta Utara (Prihatini & Sari, 2022).

PT Jakarta Utilitas Propertindo merupakan salah satu Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMD), yang memiliki tugas untuk merancang dan menciptakan ekosistem bukan hanya untuk kehidupan Masyarakat kini, tapi juga masa depan. Selain melibatkan komunitas, proyek-proyek JUP melibatkan pihak yang mendukung terlaksananya prinsip keberlanjutan. Prinsip keberlanjutan dimulai bukan hanya ketika mendesain, tapi juga dalam memanfaatkan materi yang sudah ada. Pihak yang ikut mendukung keberlanjutan dari PT JUP Dimana pada setiap proyek-proyek nya bertujuan membawa kebahagiaan warga Jakarta, bukan hanya dari aspek pemenuhan kebutuhan fisik dan estetika, tapi juga dampak sosial pada Masyarakat. Proyek ini juga meningkatkan nilai ekonomi pada komunitas sekitar, tidak hanya untuk jangka pendek, sekaligus menggali kemampuan setiap komunitas baru (Prihatini & Sari, 2022).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori dari Cutlip dan Centre, Yang akan menjadi focus penelitian ialah 4 prinsip dasar Strategi Public Relation menurut Cutlip dan Centre yaitu Fact Finding, Planning, Action & Communication, dan Evaluating (Loing dkk., 2020).

Peneliti melakukan perbandingan dengan kajian yang sudah ada dan pernah diteliti sebelumnya, Peneliti akan memberikan kajian yang relevan, dengan menggunakan referensi jurnal. Berikut penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan dirangkum peneliti: Penelitian yang disusun oleh Ibnu Nur Aziiz, Dengan judul “Analisis Krisis: Studi Kasus PT Garuda Indonesia”, penelitian ini berfokus terhadap pengalaman PT Garuda Indonesia dalam menghadapi situasi krisis khususnya manajemen krisis keuangan yang berakibat mengancam stabilitas keuangan dan reputasinya. Kesimpulan dari Jurnal ini yaitu, Strategi Public Relations PT Garuda Indonesia itu sendiri dalam menghadapi krisis keuangan dan reputasi di perusahaannya (Aziiz, 2023b). Sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan tidak semua manajemen krisis pada Perusahaan itu tentang Keuangan saja, akan tetapi yang sedang dialami oleh PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP) mengalami manajemen krisis reputasi yang dimana citra reputasi Perusahaan yang mengalami krisis akibat salah satu Ketua RW yang memberikan pernyataan negatif tentang PT JUP. Jadi dalam penelitian terdahulu tentang Strategi Public Relations dalam menghadapi krisis keuangan sedangkan di penelitian saya Strategi Public Relations dalam menghadapi krisis citra di dalam Perusahaan.

Penelitian yang disusun oleh Nabilla Luthfyana Azhaar. Dengan judul “Analisis Manajemen Krisis Dan Manajemen Isu PT Sariwangi Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan”, berfokus kepada penanganan manajemen krisis dalam menghadapi isu citra negative untuk Perusahaan dari PT JUP cuman tahapan menghadapi isu nya berbeda dengan Penelitian terdahulu, Tahapan Penelitian terdahulu meliputi Identifikasi isu, Analisis isu, Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi. Sedangkan tahapan dalam penelitian saya ada Pencarian Fakta (Fact Finding), Perencanaan (Planning), Aksi dan Komunikasi (Action & Communications), dan Evaluasi (Evaluating).

Penelitian yang disusun oleh Monica Novaranty dan Fathul Qorib, Dengan judul “Manajemen Public Relations Favehotels Malang Untuk Meningkatkan Citra Publik Melalui Media Massa”, berfokus terhadap bagaimana Strategi Manajemen PR Favehotel Malang dalam meningkatkan branding citra perusahaannya. (Novaranty & Qorib, 2022). Penelitian terdahulu tentang Manajemen PR Menaikan Citra Publik Melalui Media Massa, Sedangkan penelitian yang saya lakukan tentang Manajemen PR dalam Menangani Isu Negatif Melalui Media Massa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian kualitatif lebih menekankan pada analisis di akhir proses penyimpulan secara deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Alasan penelitian ini menggunakan metode

penelitian kualitatif yaitu karena penelitian ini menggunakan sumber informan sebagai media untuk mendapatkan data dan informasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Dalam wawancara terstruktur, peneliti memiliki daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya berdasarkan tujuan penelitian atau topik yang ingin diteliti. Wawancara terstruktur dilakukan dengan Corporate Secretary yang ikut berperan dan bertindak dalam kegiatan kehumasan di PT JUP, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui strategi Public Relations (PR) dalam menangani krisis dengan adanya berita negative terkait reputasi nama perusahaan PT JUP itu sendiri.

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP), yang berlokasi di Gedung Thamrin City Lantai 2 Unit BT/L2-02, Jln. Thamrin Boulevard. Dengan jangka waktu penelitian bulan Maret hingga bulan April.

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini berfokus pada pemahaman dan interpretasi mendalam terhadap data kualitatif yang dikumpulkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tiga proses, yaitu reduksi data atau merangkum informasi, pada tahap ini peneliti akan mengolah data - data observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan dengan narasumber terkait strategi PR dalam menangani krisis di Perusahaan PT JUP.; penyajian data dimana pada tahap ini peneliti berupaya untuk mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan masalah utama di awal dengan pengelompokan pada setiap isu pokok; terakhir kesimpulan atau verifikasi, dilakukan dengan membandingkan kesesuaian tujuan studi penelitian dengan ruang lingkup yang ditetapkan dalam literatur ilmiah berarti memahami esensi yang disampaikan oleh prinsip-prinsip dasar dalam penelitian. Tahap selanjutnya adalah menguji keabsahan data atau validitas data. Pada penelitian ini, peneliti akan menguji keabsahan data menggunakan validitas triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Fact Finding (Pencarian Fakta) Public Relations PT JUP dalam menangani krisis di perusahaan

Proses Fact Finding ini melibatkan penemuan fakta di lapangan atau pengumpulan informasi yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi public terhadap kebijakan atau tindakan yang akan diambil oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Dengan demikian, Fact Finding membantu pihak organisasi atau perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi, serta memahami implikasi dari Tindakan atau kebijakan yang mereka ambil terhadap berbagai pihak yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa PT JUP bukan hanya mengelola di bidang utilitas, parkir, dan water treatment plant (wtp) saja, akan tetapi sebagai anak induk perusahaan dari PT Jakpro ikut mengelola asset berupa tanah, bangunan, dan lahan milik PT Jakpro, yang terletak di wilayah Jakarta Utara.

Dalam pemberitaan di media yang diutarakan oleh Ketua RW Pantai Mutiara Bapak Halim Santoso menuding PT JUP melakukan Punggli dikarenakan balai warga itu adalah fasos atau fasum. Sedangkan dari JUP sendiri sudah memiliki perjanjian sewa-menyewa dengan RW sebelumnya terkait lahan tersebut. Jadi itu semua ada legal standingnya, itu tidak bisa dikatakan Punggli karena resmi.

“Dimana lokasi yang dituding oleh Ketua RW adalah lokasi fasos dan fasum ini. Ini merupakan lokasi seluas 800m2,, di mana di luas tanah tersebut salah satunya dijadikan lokasi kantor RW 016. Jadi ini itu adalah lahan yang memang tidak hanya untuk fasos-fasum, jadi ini lahannya sebenarnya lahan umum, di mana salah satu bagiannya itu dijadikan kantor RW. Jadi perjanjian ini adalah untuk lahan seluas 800m2, sebenarnya, Menurut Informan 2 melalui keterangan wawancara”.

“Ketika PT JUP menghubungi Bapak Halim Santoso bahwa masa sewa sudah habis dan harus diperpanjang dengan membayar biaya sewa, sehingga PT JUP sampaikan surat notifikasi pemberitaan masa sewa ternyata surat tersebut disebarkan ke media online, dan juga jika diketahui sebelumnya Bapak Halim pun sepakat dan menyetujui awalnya ketika ingin menyewa Gedung tersebut sebagai tempat untuk dijadikan kantornya, akan tetapi ketika sekarang dihubungi untuk dimintai biaya sewa Pak Halim menolak dan blow up ke media. Kata Ibu Yeni Widayanti melalui keterangan wawancara”.

Proses Fact Finding Perusahaan PT JUP setelah berita ini up di media ialah langsung melakukan meeting terkait data-data yang ada, perjanjian kerjasama dan sebagainya, kemudian menyusun kronologi dari semua yang berkaitan dengan lahan tersebut. Sehingga PT JUP mengetahui bahwa dari tahun berapa perjanjian sewa-menyewa ini terjadi dan selesainya sampai tahun berapa.

Diketahui pula bahwa PT Jakpro melalui perjanjian Kerjasama Operasi telah memberikan wewenang kepada PT JUP untuk mengelola lahan yang berada di Kawasan Pantai Mutiara seluas 4.995 m2, Diatas lahan tersebut, PT JUP kemudian melakukan Kerjasama dengan dua pihak, pertama dengan pengurus RW 016 pada tahun 2002 untuk lahan seluas 800 m2 yang dipergunakan sebagai lokasi Kantor RW 016. Kedua, dengan PT EPID Menara AsetCo (yang sebelumnya PT Indosat) pada tahun 2019 untuk lahan seluas 100 m2 yang dipergunakan sebagai lokasi Tower Base Transceiver Station (BTS) di Kawasan Pantai Mutiara, Jakarta Utara. Keterangan langsung dari Informan 1 melalui wawancara”.

“Bahwasanya kedua perjanjian tersebut telah disepakati dan dikerjasamakan secara resmi melalui perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak. Pada perjanjian tersebut juga tertera nominal dan jumlah kontribusi atau sewa yang menjadi kewajiban dari masing-masing penyewa tempat. Perjanjian juga telah diperpanjang secara berkala mengikuti jangka waktu yang di tetapkan pada masing-masing perjanjian, Berdasarkan jawaban dari Informan 1 melalui wawancara”.

Kegiatan Planning (perencanaan) Public Relations PT JUP dalam menagani krisis di Perusahaan

Planning, menghindari agar kegagalan dapat dalam melaksanakan tugasnya seorang humas harus memiliki perencanaan yang baik. Tahapan perencanaan dan penyusunan merupakan Upaya yang dilakukan untuk menentukan selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan public.

Berdasarkan hasil penelitian dalam menagani kasus dugaan pungli ini, PT JUP mempunyai rencana atau strategi dalam perencanaan ada empat kegiatan atau step.

“Perumusan perencanaan yang pertama turun langsung ke lapangan, yang kedua setelah turun lapangan dan mengecek hal-hal yang didapati dilaporkan kembali pada perusahaan. Yang ketiga ketika laporan diterima Humas bertugas untuk merumusi langkah langkah apa saja yang harus dilakukan dalam penanganan. Dan terakhir Humas PT JUP menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari media yang ditanyakan langsung saat di lokasi lapangan di Pantai Mutiara. Kata Ibu Yeni melalui keterangan wawancara, Keteranganann menurut Informan 1 melalui wawancara”.

Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan proses planning diatas adalah strategi yang digunakan menggunakan strategi dinamis karena arah isu krisis perusahaan yang sudah makin meluas dan membesar oleh karena itu perusahaan pun menggandeng Jakpro sebagai induk usaha untuk mengatasi nya secara bersama tetapi tanggung jawab penuh tetap di PT JUP.

“Dengan melalui komunikasi bersama kepada Ketua RW, warga sekitar, serta media didiskusikan dan dikasih arahan tentang bahwasanya lahan tersebut sudah ada perjanjian dan uang sewa pun tidak dipermainkan oleh "Oknum" tapi diberikan ke negara. Dan sudah mempunyai legal standing nya sendiri dalam perusahaan jadi ini bukan pungutan liar yang dimaksudkan. Karena sudah jelas ada kesepakatan perjanjian nya dan legal standing yang telah ditandatangani oleh semua pihak, pada perjanjian tersebut juga sudah tertera nominal dan jumlah kontribusi/sewa yang menjadi kewajiban dari masing" penyewa tempat yang tertera sebagai mana mestinya. Penjelasan dari Informan 2 melalui keterangan wawancara”.

Kegiatan Action & Communication (Pelaksanaan dan Komunikasi) Public Relations PT JUP dalam menagani krisis di Perusahaan

Action & Communication, rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Fakta atau data tersebut kemudian dikomunikasikan atau dilakukan sebagai kegiatan operasional. Proses ini merupakan tindak lanjut setelah melakukan perencanaan.

Awalnya atas isu tersebut karena terciptanya satu komunikasi yang tidak tepat satu komunikasi yang berbeda sehingga PT JUP minta dijembatani oleh pihak pemerintah daerah saat itu kami sampaikan ke Kecamatan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan juga memfasilitasi kami untuk mengadakan pertemuan dan melakukan panggilan terhadap Ketua RW tersebut ternyata beberapa kali rapat dan beberapa kali panggilan Ketua RW tersebut tidak hadir jadi

komunikasinya terputus di situ sehingga PT JUP benar-benar terblokir komunikasi ke Ketua RW tersebut jadi tau-tau Ketua RW tersebut langsung blow up di media sosial jadi kami melakukan pendekatan kepada pejabat pemerintahan untuk melakukan jembatan komunikasi.

Pelaksanaan penyampaian respon atau statement dari pihak PT JUP terhadap tuduhan dari Pak Halim Santoso dengan menggunakan balasan media Press Release berita tersebut dibuat untuk menjawab pernyataan Bapak Ketua RW Halim Santoso tentang dugaan pungli yang dilakukan oleh PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP) di kawasan Jakarta Utara tersebut. rencana Tindakan pelaksanaan dan komunikasi nya yaitu, setelah PT JUP mengetahui fact-finding, lalu buat kronologis, dan kemudian buat untuk press release. Di mana dalam press release tidak perlu harus secara detail, tapi paling tidak kita kemukakan bahwa semua sudah sesuai dengan perjanjian yang berlaku. Dari press release ini kita berikan kepada holding, dan holding yang meneruskan kepada media-media yang memang kompeten untuk mengklarifikasi hal ini. Ketika PT JUP merilis terkait isu pungli ini, ketika di cek secara berkala dan PT JUP sendiri itu selalu mengecek apakah ada respon dari pihak lain. Ternyata ketika kita cek, tidak ada respon lagi setelah kita melakukan press release itu. Kata Ibu Yeni melalui keterangan wawancara.

“Dan untuk Langkah komunikasi kepada Masyarakat sekitar Kawasan Pantai Mutiara PT JUP mengutarakan penjelasan dari Public Relations yang memutuskan bahwa ini bukan pungli. Narasi ini harus kita sampaikan. Bahwa semua itu adalah resmi. Pungli itu terjadi bila uang itu masuk kepada oknum. Tapi ini uang itu masuk ke perusahaan dengan dasar adalah legal standing. Itu dia yang menjadi patokan yang di pegang dari Perusahaan PT JUP. Penjelasan Informan 2 dalam wawancara.”

Kegiatan Evaluating (Evaluasi) Public Relations PT JUP dalam menangani krisis di Perusahaan

Evaluating, mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Tahapan evaluasi ini merupakan tahapan penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

Hasil Evaluasi PT JUP dapat dilihat bahwa setelah PT JUP menjawab dengan mengeluarkan press release untuk menjawab berita yang sudah di blow up oleh Bapak Halim Santoso pada platform media online,

“Bahwa tidak adanya lagi balasan atau respon dari Bapak Halim Santoso, berarti sanggahan tuduhan yang beliau infokan tidak benar adanya dan salah, sehingga para media sudah mengetahui kenyataan atau fakta yang sebenarnya terkait sewa-menyewa Gedung di Kawasan Pantai Mutiara Jakarta Utara benar adanya dan sudah sesuai dengan kesepakatan perjanjian dan sudah ada legal standing nya. Sehingga baik media maupun Masyarakat tidak akan menuding PT Jakarta Utilitas Propertindo dengan citra yang buruk, Menurut Informan 1 dalam penjelasan pada saat wawancara”.

Dalam kegiatan evaluasi yang dijalankan PT JUP telah melihat seberapa banyak respon yang muncul di media tersebut setelah kita melakukan press release ini. ternyata tidak ada respon sama sekali, maksudnya adalah di sini PT JUP bicara respon negatif, itu tidak ada dari pihak yang bersangkutan dan juga tidak ada lagi respon-respon yang menyudutkan perusahaan terkait isu Pungli ini sehingga kasus ini dianggap sudah selesai dan usai.

“PT JUP melihat ukuran keberhasilan dalam mengatasi krisis ini ialah dengan dilihat tidak adanya respon, baik itu dari kecamatan maupun dari warga ataupun dari yang bersangkutan, PT JUP menilai bahwa apa yang telah yang ia lakukan itu cukup baik dan bagus untuk menangkis isu dari Pungli ini. Kata Informan 1 melalui keterangan wawancara”.

Langkah Evaluasi Perusahaan PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP) untuk kedepannya.

“Yang jelas adalah PT JUP kedepannya harus benar-benar memperkuat dari sisi legal, karena semua itu ketika kita bicara ada legal standing, kita bicara data dan itu tidak dapat dipungkiri. Kalau misalnya mereka mau membawa ke ranah hukum, kalau kita sudah ada Legal Standing, kita sudah pasti menang terkait hal ini. Jadi apapun itu kita harus ada legal standingnya dan kemudian PT JUP juga harus komunikasi yang lebih baik lagi dengan pihak-pihak perangkat RT, RW seperti itu harus lebih bagus lagi. Jadi jangan hanya ketika mau perpanjangan atau apa

tapi PT JUP secara berkala mungkin kita harus meningkatkan komunikasi kita dengan pihak-pihak terkait. Kata Informan 2 melalui keterangan wawancara”.

PT JUP sendiri memang menyadari bahwa perusahaannya adalah anak perusahaan dari BUMD dan merupakan anak induk usaha dari JAKPRO, dimana PT JUP jika ada sesuatu itu bisa langsung dikejar, kalau ketika sedang melakukan kesalahan bisa fatal istilahnya seperti itu.

“Oleh karena itu PT JUP harus bertindak dengan sangat hati-hati, jangan gegabah, semua harus dikomunikasikan dulu secara internal. Oleh karena itu saat ini semua yang berkaitan dengan perusahaan melalui satu pintu, yaitu divisi Corporate Secretary KEHUMASAN. Jadi unit-unit lain tidak bisa mereka ngomong langsung ke media tanpa ada persetujuan dari pusat yaitu divisi Corporate Secretary KEHUMASAN dari perusahaan. Kata Informan 1 melalui keterangan wawancara”.

Pembahasan

Teori Cutlip dan Centre pada penelitian saya ini berfokus kepada 4 tahapan prinsip dasar Strategi Public Relation menurut Cutlip dan Centre yaitu Fact Finding, Planning, Action & Communication, dan Evaluating (Loing dkk., 2020).

Yang Dimana pada penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Humas dalam Menangani Krisis Perusahaan di PT. Air Manado (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Mahakeret Barat Manado), yang juga sama memakai Teori Cutlip dan Centre ini karya skripsi Natasha Valencia.

Penelitian terdahulu tentang PT. Air Manado yang merupakan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam pemasokan air bersih di Sulawesi Utara khususnya di kota Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. 4 Model prinsip strategi Humas M. Cutlip & Allen H. Centre: 1. Fact Finding (Pencarian Fakta), 2. Planning (Perencanaan), 3. Action & Communication (Aksi dan Komunikasi), 4. Evaluating (Evaluasi). Dari hasil penelitian PT. Air Manado dalam menangani krisis keluhan menggunakan 4 model prinsip Cutlip & Centre dan disetiap model tersebut mempunyai strateginya masing-masing dan di dalam masing-masing strategi mempunyai kelemahan serta kelebihanannya.

Dimana pada penelitian terdahulu Yang sama memakai konsep Teori Strategi Manajemen Krisis yaitu Teori dari M. Cutlip & Allen H. Centre), tapi yang membedakan penelitian terdahulu itu ia menghadapi keluhan dari konsumen Perusahaan nya sendiri PT Air Manado yang dimana pengoperasian air bersih ini terganggu sehingga kebutuhan yang seharusnya untuk masyarakat tidak dipenuhi dan mengakibatkan susah nya air bersih untuk dijalankan atau dialiri. Sehingga peran Humas Perusahaannya lah yang menangani dan menjembatani permasalahan ini dengan melakukan 4 tahapan yaitu yang pertama tahapan fact finding dengan Mendengarkan keluhan dari masyarakat Keluhan-keluhan dapat dengan gampang diketahui karena masyarakat sangat aktif dalam memberikan pendapat ataupun keluhan mereka dalam berbagai media ada yang menelepon ke nomor hotline, ada yang memberikan keluhan lewat media social dan ada yang memang secara langsung memberitahukan keluhan-keluhan mereka kepada para pegawai PT. Air Manado. Berdasarkan analisis peneliti proses fact finding dari PT. Air Manado menggunakan teknik pencarian fakta berupa interviews (wawancara) dan Document sampling (mengambil dokumen) adapun dalam menjalankan strategi ini terdapat kelemahan serta kelebihanannya. Sedangkan dalam tahapan fact finding pada penelitian saya lebih membahas isu dugaan pungli yang diutarakan oleh Ketua RW yang sebelumnya juga membayar sewa akan tetapi pada saat biaya sewa nya habis tidak menyetujui membayar sewa dan akhirnya membuat isu dugaan pungli tersebut. Jadi dari menanggapi kasus saja sudah berbeda, Penelitian terdahulu menanggapi keluhan dari Konsumen Perusahaan PT Air Manado, sedangkan Penelitian saya menanggapi isu dugaan pungli yang telah diberitakan ke media oleh Bapak Ketua RW PIK.

Pada strategi tahap kedua yaitu planning dalam menangani keluhan masyarakat PT. Air Manado mempunyai rencana atau strategy dalam perencanaan ada empat kegiatan atau step. Perumusan perencanaan yang pertama turun langsung ke lapangan, yang kedua setelah turun lapangan dan mengecek hal-hal yang didapati dilaporkan kembali pada perusahaan. Yang ketiga ketika laporan diterima Humas bertugas untuk merumusi langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam penanganan Dan terakhir Humas PT. Air Manado akan memberikan respon atau akan memberikan respon atau statement official mengenai hal-hal yang dikeluhkan.

Keempat step tersebut dari Penelitian terdahulu sama dengan Penelitian yang saat ini saya lakukan yaitu dalam planning PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP), yaitu step pertama turun langsung ke lapangan, step kedua mengecek hal-hal yang didapati dan dilaporkan kembali ke Perusahaan, step ketiga laporan diterima oleh Tim Humas dari situ tim humas merumusi langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan untuk mengatasi krisis di Perusahaan dan step keempat atau yang terakhir Humas PT JUP akan memberikan respon terhadap isu dugaan pungli tersebut klarifikasi fakta yang sebenarnya kepada media.

Pada tahapan ketiga yaitu Actions dan Communications ini rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Fakta atau data tersebut kemudian dikomunikasikan atau dilakukan sebagai kegiatan operasional. Proses ini merupakan tindak lanjut setelah melakukan perencanaan. Pelaksanaan penyampaian respon atau statement dari pihak PT. Air Manado menggunakan media surat kabar. Saat ini PAM bekerja sama dengan beberapa Koran di Manado yaitu Tribun Manado, Sedangkan dari cara penyampaian aksi dan komunikasi dari PT Jakarta Utilitas Propertindo itu sendiri dengan mengadakan press conference dan press release kepada media secara langsung tidak memakai surat kabar.

Pada tahapan Keempat yaitu Evaluating ini hasil evaluasi PT. Air Manado dapat dilihat dari berkurangnya keluhan dari masyarakat terhadap PT. Air Manado. Biasanya keluhan yang PAM terima perhari bisa mencapai 20-25 orang secara langsung maupun dimedia social. Jadi, kalau keluhan yang diterima perhari tidak melebihi 15 orang, Sedangkan hasil Evaluasi dari PT Jakarta Utilitas Propertindo ialah ketika sudah dilaksanakan press coference dan press release tidak ada lagi jawaban tanggapan balik dari Bapak Halim Santoso selaku Ketua RW jadi isu dugaan pungli tersebut tidak benar adanya dan isu itu hanya dibuat untuk kepentingan pribadi Bapak Halim Santoso agar tidak membayar biaya sewa.

Hasil Penelitian yang saya lakukan sangat berkaitan dengan penelitian terdahulu, Penelitian terdahulu berjudul Strategi Humas dalam Menangani Krisis Perusahaan di PT. Air Manado (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Mahakeret Barat Manado), yang juga sama memakai Teori Cutlip dan Centre ini karya skripsi Natasha Valencia. Memakai Teori yang sama dari Cutlip dan Centre, tentang 4 tahapan manajemen krisis yaitu 1. Fact Finding (Pencarian Fakta), 2. Planning (Perencanaan), 3. Action & Communication (Aksi dan Komunikasi), 4. Evaluating (Evaluasi). Yang membedakan hanya objek nya saya yaitu penelitian terdahulu objek penelitian nya di PT. Air Manado, sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP). Yang membedakan kedua nya penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu dari Objek penelitian nya saja, dan sudah tercantum di penjabaran sebelumnya tentang perbedaan pembahasan dari 4 metode yang digunakan sebagai hasil pembahasan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya sedang lakukan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil adalah PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP) mengatasi isu dugaan pungli dengan menggunakan 4 model prinsip strategi humas sebagai pedoman. Setiap model prinsip tersebut memiliki strategi tersendiri. Proses Fact Finding dilakukan dengan komunikasi intrapersonal dan pencarian dokumen perjanjian. Proses Planning melibatkan turun langsung ke lapangan, pelaporan informasi, perencanaan penanganan kasus, dan memberikan tanggapan kepada media dan masyarakat. Proses Actions & Communications dilakukan melalui press release, siaran pers, dan sosialisasi langsung untuk menegaskan validitas informasi dan menyebarluaskan fakta bahwa dugaan pungli tidak benar. Proses Evaluating menunjukkan bahwa tidak ada tanggapan balik dari pihak yang dituduh, sehingga masalah dianggap selesai, namun PT JUP perlu memperkuat legal standing dan meningkatkan komunikasi dengan pihak terkait untuk menghadapi kasus serupa di masa depan.

Berdasarkan hasil pembahasan, beberapa saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut: Pertama, dalam proses tahapan fact finding, disarankan untuk lebih teliti dan siap terhadap data yang dibutuhkan dalam menghadapi krisis mendadak, sehingga krisis dapat ditangani dengan baik. Kedua, dalam proses planning, disarankan PT JUP membentuk tim masterplan selain tim humas, agar krisis dapat diatasi dengan lebih baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ketiga, dalam proses action & communication, penting untuk menjaga konsistensi dan arah komunikasi agar tidak berubah-ubah, terutama dalam konteks

telah dilakukan press release dan siaran pers kepada media dan masyarakat. Terakhir, dalam proses evaluating, disarankan untuk terus menjalin komunikasi yang baik dan konsisten dengan pihak-pihak terkait seperti RT dan RW, bukan hanya terbatas pada urusan sewa-menyewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Haerani. (2022). MANAJEMEN KRISIS PT. SIAK PRIMA SAKTI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN.
- Azhaar, N. L. (2023). Analisis Manajemen Krisis Dan Manajemen Isu PT Sariwangi Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Aziiz, I. N. (2023). Analisis Manajemen Krisis: Studi Kasus PT Garuda Indonesia. Univeristas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fajar, A. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations. *Jurnal ASPIKOM*, 1, 279. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.25>
- Suryani, I. (2018). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT Blue Bird Group.
- Loing, N. V. M., Himpong, M. D., & Kalesaran, E. R. (2020). Strategi Humas dalam Menangani Krisis Perusahaan di PT. Air Manado (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Mahakeret Barat Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/30219>
- Nabila Luthfyana, A. (2023). ANALISIS MANAJEMEN KRISIS DAN MANAJEMEN ISU PT SARIWANGI TERHADAP PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN.
- Nugraha, A. R., & Choerunnisa, S. (2020). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS HUMAS PLN UID JABAR DALAM MENANGANI BLACKOUT JARINGAN JAWA BAGIAN TENGAH. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1136>
- Novaranty, M., & Qorib, F. (2022). Manajemen Public Relations Favehotel Malang Untuk Meningkatkan Citra Publik Melalui Media Massa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(2), 174–182.
- Prihatini, Z., & Sari, N. (2022). PT Jakarta Utilitas Propertindo Bantah Lakukan Pungli di Fasilitas Umum Pantai Mutiara. *KOMPAS.Com*.
- Purwaningwulan, M. M. (2013). Public relations dan manajemen krisis. In *Majalah Ilmiah UNIKOM. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNIKOM*.
- Riadi, M. (2020). Manajemen Krisis (Pengertian, Jenis, Tahapan dan Penanganan). *Kajianpustaka.Com*.<https://www.kajianpustaka.com/2020/04/manajemen-krisis-pengertian-jenis-tahapan-dan-penanganan.html>.