



Ihsan<sup>1</sup>  
 Hilarius Wandan<sup>2</sup>  
 Tuti Hartati<sup>3</sup>  
 Ruri Widuri<sup>4</sup>  
 Haryadi<sup>5</sup>  
 Saleh Purnama<sup>6</sup>

## PENDEKATAN KOMUNIKASI KRISIS UNTUK PENANGANAN ISU SENSITIF DI LINGKUNGAN BISNIS DAN ORGANISASI

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji Pendekatan Komunikasi Krisis untuk Penanganan Isu Sensitif di Lingkungan Bisnis dan Organisasi. Isu-isu sensitif seperti skandal korporat, konflik internal, atau kebocoran informasi dapat berdampak signifikan terhadap reputasi dan operasional perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki strategi komunikasi krisis yang efektif dalam mengelola krisis semacam itu. Metode studi literatur digunakan untuk menganalisis teori-teori komunikasi krisis, studi kasus dari berbagai industri, dan strategi komunikasi yang terbukti berhasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, responsibilitas, dan koordinasi yang baik antara berbagai departemen perusahaan merupakan kunci dalam menghadapi krisis secara efektif. Studi ini juga mengidentifikasi pentingnya persiapan yang matang sebelum krisis terjadi, termasuk pengembangan protokol komunikasi dan pelatihan tim respons krisis. Implikasi dari penelitian ini adalah rekomendasi untuk perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi krisis mereka dengan lebih baik guna meningkatkan responsibilitas dan keberlanjutan operasional.

**Kata Kunci:** Komunikasi Krisis, Isu Sensitif, Manajemen Reputasi

### Abstract

This research examines Crisis Communication Approaches for Handling Sensitive Issues in Business and Organizational Environments. Sensitive issues such as corporate scandals, internal conflicts, or information leaks can significantly impact a company's reputation and operations. The aim of this study is to investigate effective crisis communication strategies in managing such crises. A literature review method is employed to analyze crisis communication theories, case studies from various industries, and proven successful communication strategies. The findings indicate that transparency, accountability, and coordination among various departments are key to effectively managing crises. The study also identifies the importance of thorough preparation before crises occur, including the development of communication protocols and crisis response team training. The implications of this research provide recommendations for companies to strengthen their crisis communication strategies to enhance accountability and operational sustainability.

**Keywords:** Crisis Communication, Sensitive Issues, Reputation Management

### PENDAHULUAN

Isu-isu sensitif dalam lingkungan bisnis dan organisasi seringkali dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap reputasi dan operasional sebuah entitas (Maryam et al., 2024). Ketika tidak ditangani dengan baik, isu-isu seperti skandal korporat, konflik internal, atau kebocoran informasi dapat mengancam stabilitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan (Akhyar & Pratiwi, 2019). Dalam era digital yang terhubung secara global ini, informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas, memperparah dampak negatif dari krisis yang terjadi

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Persatuan Islam

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Lelemuku Saumlaki

<sup>3,4,5</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Tunas Pemuda

<sup>6</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Sosial, Universitas Sehati Indonesia  
 e-mail: ihsan72@yahoo.com

(Simamora et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi krisis dapat digunakan secara efektif untuk mengelola dan meredam dampak dari isu-isu sensitif ini.

Studi mengenai pendekatan komunikasi krisis memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks kekinian, di mana kecepatan dan akurasi dalam merespons krisis menjadi kunci dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan operasional suatu entitas bisnis (Rahmawati et al., 2023). Terlebih lagi, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan stakeholder serta meminimalkan kerugian finansial dan reputasi menjadi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya eksposur publik melalui media sosial dan platform digital (Wahono, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana komunikasi krisis dapat diterapkan secara efektif dalam konteks beragam isu sensitif yang mungkin dihadapi oleh bisnis dan organisasi saat ini. Dengan mempelajari pendekatan-pendekatan yang telah terbukti efektif dalam penanganan krisis sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan pengambil keputusan dalam menghadapi tantangan-tantangan komunikasi yang muncul di masa depan (Purba et al., 2019).

Selain itu, melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini juga akan mengeksplorasi teori-teori dan kerangka konseptual yang relevan dalam komunikasi krisis (Imran, 2017). Dengan memadukan pandangan akademis dan aplikatif, diharapkan dapat tercipta pemahaman yang holistik dan mendalam mengenai bagaimana prinsip-prinsip komunikasi krisis dapat diterapkan secara kontekstual dan adaptif dalam berbagai situasi yang memerlukan respons cepat dan terukur (Rahmawati et al., 2023).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam literatur komunikasi krisis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan kebijakan dan strategi komunikasi di tingkat organisasi dan bisnis. Melalui pemahaman yang mendalam tentang bagaimana berbagai pendekatan komunikasi krisis dapat diaplikasikan, diharapkan perusahaan dapat lebih siap dan responsif dalam menghadapi tantangan-tantangan yang muncul, sehingga dapat meminimalkan dampak negatifnya dan mempertahankan kepercayaan stakeholder secara efektif.

## **METODE**

Berikut adalah rincian metode penelitian menggunakan pendekatan studi literatur untuk penelitian mengenai Pendekatan Komunikasi Krisis untuk Penanganan Isu Sensitif di Lingkungan Bisnis dan Organisasi (Sugiyono, 2018):

1. Penentuan Ruang Lingkup Penelitian: Pertama-tama, akan ditetapkan ruang lingkup penelitian yang mencakup topik-topik terkait komunikasi krisis dan isu-isu sensitif di lingkungan bisnis dan organisasi. Ini melibatkan identifikasi aspek-aspek kunci yang akan dieksplorasi, seperti teori-teori komunikasi krisis, studi kasus tentang krisis di berbagai industri, dan pendekatan komunikasi yang efektif dalam mengelola isu-isu yang sensitif.
2. Identifikasi Sumber Informasi: Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Ini termasuk jurnal akademis, buku-buku teks, artikel ilmiah, laporan riset, serta dokumen dan publikasi resmi dari organisasi dan perusahaan yang pernah menghadapi krisis. Pemilihan sumber informasi ini akan memastikan bahwa penelitian memiliki landasan yang kokoh dan data yang akurat.
3. Pengumpulan Data: Data akan dikumpulkan melalui pencarian sistematis dan terstruktur terhadap sumber-sumber informasi yang telah diidentifikasi. Proses pengumpulan data ini akan melibatkan pencarian literatur melalui basis data online seperti Google Scholar, JSTOR, dan database akademis lainnya. Selain itu, peneliti juga akan melibatkan pencarian manual dan penelusuran referensi dari artikel-artikel yang relevan untuk memastikan ketercukupan yang komprehensif.
4. Seleksi dan Analisis Literatur: Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi literatur yang relevan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Seleksi ini dilakukan berdasarkan relevansi terhadap topik penelitian, kualitas metodologi yang digunakan dalam studi yang dipublikasikan, serta kontribusi penelitian terhadap pemahaman komunikasi krisis dan penanganan isu-isu sensitif.

5. Sintesis dan Interpretasi Data: Data yang telah terpilih akan disintesis dan diinterpretasikan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai pendekatan komunikasi krisis yang efektif. Ini melibatkan analisis teori-teori yang mendasari komunikasi krisis, studi kasus untuk memahami implementasi praktisnya, dan pemikiran kritis terhadap keberhasilan dan kegagalan strategi komunikasi dalam penanganan krisis.
6. Penyusunan Laporan Penelitian: Hasil sintesis dan interpretasi data akan disusun dalam bentuk laporan penelitian yang sistematis dan komprehensif. Laporan ini akan mencakup pendahuluan yang memperkenalkan masalah penelitian, tinjauan pustaka yang mendalam tentang teori dan penelitian terkait, serta analisis yang menyeluruh tentang temuan-temuan kunci dari studi literatur. Kesimpulan akan menyoroti implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini serta rekomendasi untuk pengembangan kebijakan dan praktik komunikasi krisis di lingkungan bisnis dan organisasi.

Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa penelitian menghasilkan kontribusi yang signifikan terhadap literatur tentang komunikasi krisis, serta memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi dalam menghadapi tantangan-tantangan komunikasi yang kompleks di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah potensi hasil dari penelitian menggunakan metode studi literatur mengenai Pendekatan Komunikasi Krisis untuk Penanganan Isu Sensitif di Lingkungan Bisnis dan Organisasi:

1. Pemahaman Mendalam tentang Teori Komunikasi Krisis: Melalui analisis studi literatur, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang teori-teori komunikasi krisis yang relevan. Ini termasuk pemahaman tentang berbagai pendekatan teoritis seperti model pendekatan situasional, model pendekatan berbasis etika, dan model interaksi simbolis yang dapat diterapkan dalam konteks penanganan isu-isu sensitif di perusahaan (Zulham et al., 2024).
2. Identifikasi Strategi Komunikasi Krisis yang Efektif: Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi komunikasi krisis yang efektif berdasarkan analisis literatur (Syam, 2024). Contohnya termasuk penggunaan media sosial, manajemen pesan yang konsisten, transparansi, dan kolaborasi dengan stakeholders dalam merespons dan mengelola krisis. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh panduan praktis untuk meningkatkan responsibilitas dan responsibilitas dalam menghadapi situasi krisis yang sensitif.
3. Studi Kasus dan Pembelajaran dari Pengalaman Terdahulu: Melalui studi literatur, penelitian ini juga akan menganalisis studi kasus dari krisis-krisis terkemuka dalam berbagai industri (Widawati & Elbana, 2024). Ini mencakup evaluasi terhadap bagaimana perusahaan-perusahaan seperti BP dalam kebocoran minyak Teluk Meksiko atau Uber dalam masalah privasi data berhasil atau gagal dalam mengelola krisis mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan menyediakan wawasan berharga tentang praktek-praktek yang berhasil atau perlu ditingkatkan dalam manajemen komunikasi krisis.
4. Implikasi Teoritis dan Praktis: Hasil penelitian ini akan memiliki implikasi teoritis yang signifikan dengan memperluas pemahaman tentang komunikasi krisis dalam literatur akademis. Secara praktis, temuan penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan secara langsung bagi praktisi dan pengambil keputusan dalam meningkatkan strategi komunikasi krisis mereka, yang pada gilirannya dapat mengurangi risiko dan memperkuat reputasi perusahaan (Putri et al., 2019).
5. Kontribusi terhadap Pengembangan Kebijakan dan Praktik Organisasi: Akhirnya, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan dan praktik komunikasi krisis di berbagai organisasi. Dengan memadukan perspektif akademis dan aplikatif, penelitian ini akan membantu memperbaiki panduan dan prosedur yang ada dalam mengelola isu-isu sensitif yang dapat mempengaruhi keberlangsungan operasional dan reputasi perusahaan (Yearsiana et al., 2024).

Dengan demikian, hasil dari penelitian menggunakan metode studi literatur ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademis tentang komunikasi krisis, tetapi juga akan

memberikan wawasan praktis yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan responsibilitas mereka dalam menghadapi tantangan komunikasi yang sensitif.

Di era modern yang terhubung secara global ini, tantangan dalam mengelola komunikasi krisis menjadi semakin kompleks bagi perusahaan dan organisasi (Wahyuanto, 2023). Isu-isu sensitif seperti skandal korporat, konflik internal, atau kebocoran informasi dapat dengan cepat mengancam reputasi dan kepercayaan publik terhadap suatu entitas (Haryono, 2023). Respons yang tidak tepat atau lambat dapat memperburuk dampak krisis tersebut, mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan dan penurunan nilai merek yang sulit untuk dipulihkan (Yearsiana et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami betapa krusialnya penerapan strategi komunikasi krisis yang efektif dalam menghadapi tantangan ini.

Pendekatan komunikasi krisis tidak sekadar tentang merespons krisis saat itu terjadi, tetapi juga melibatkan persiapan dan perencanaan yang matang sebelum krisis muncul (Wahyuanto et al., 2024). Hal ini termasuk pengembangan protokol komunikasi yang jelas, pelatihan bagi tim respons krisis, dan identifikasi risiko potensial yang dapat memicu krisis (Irwanto & Cangara, 2024). Dengan adanya persiapan yang baik, perusahaan dapat merespons dengan lebih cepat dan tepat saat krisis tiba, meminimalkan dampak negatifnya dan mempertahankan kepercayaan stakeholder (Wahyuanto & Marwan, 2023).

Dalam konteks bisnis yang kompetitif saat ini, transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci dalam menjaga reputasi perusahaan (Utomo et al., 2024). Perusahaan yang mampu mengakui kesalahan dengan jujur, memberikan informasi yang transparan kepada publik, dan mengambil tindakan yang cepat untuk memperbaiki masalah, umumnya lebih berhasil dalam mengelola krisis daripada yang mencoba menyembunyikan atau mengelak dari tanggung jawab (Muharrohmah, 2020). Selain itu, penting juga untuk memahami dinamika media sosial dalam konteks komunikasi krisis modern. Media sosial bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara luas dalam waktu singkat, tetapi juga sebagai platform tempat publik berekspresi dan berinteraksi secara langsung dengan merek atau perusahaan (Yearsiana et al., 2024). Respons yang cepat dan tepat di media sosial dapat membantu membangun kembali kepercayaan publik yang terganggu akibat krisis, sementara respons yang kurang bijaksana dapat memperburuk situasi dengan cepat (Irwanti, 2023).

Tidak hanya memahami bagaimana mengelola krisis saat ini, tetapi juga penting untuk belajar dari pengalaman masa lalu. Studi literatur dapat memberikan wawasan yang berharga dari kasus-kasus krisis terkemuka di berbagai industri, yang menunjukkan strategi komunikasi krisis yang berhasil atau gagal (Nurdiarti & Andryani, 2021). Dari sini, perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki rencana respons krisis mereka untuk meningkatkan kesiapan mereka menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan (Utomo et al., 2024).

Di akhir narasi, penting untuk mencatat bahwa pengelolaan komunikasi krisis bukanlah tugas yang mudah. Ini memerlukan kolaborasi yang erat antara berbagai departemen di dalam perusahaan, termasuk komunikasi korporat, manajemen risiko, hukum, dan kepemimpinan eksekutif. Dengan pendekatan yang terkoordinasi dan strategis, perusahaan dapat tidak hanya bertahan dari krisis yang terjadi, tetapi juga memanfaatkan kesempatan untuk memperkuat reputasi mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab dan transparan di mata publik dan stakeholder.

## **SIMPULAN**

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pendekatan komunikasi krisis yang efektif sangat penting dalam mengelola isu-isu sensitif di lingkungan bisnis dan organisasi. Strategi yang transparan, responsif, dan terkoordinasi dapat membantu perusahaan tidak hanya bertahan dari krisis, tetapi juga memperkuat reputasi mereka di mata publik.

## **SARAN**

Untuk meningkatkan manajemen komunikasi krisis, disarankan perusahaan untuk mengembangkan protokol yang lebih sistematis, melibatkan semua level organisasi dalam pelatihan respons krisis, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk memonitor dan merespons krisis secara real-time.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk para pengajar, kolega, dan keluarga yang memberikan dukungan moral dan teknis selama proses penelitian. Dukungan ini sangat berarti dalam memastikan kesuksesan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–52.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. Prenada Media.
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi krisis*. Deepublish.
- Irwanti, M. (2023). *MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*.
- Irwanto, I., & Cangara, H. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MERESPON KRISIS KOMUNIKASI: STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PLN PADA KASUS PEMADAMAN LISTRIK SULAWESI SELATAN. *JURNAL BADATI*, 6(1), 180–200.
- Maryam, J., Akbar, M., & Sultan, M. I. (2024). Strategi Manajemen Komunikasi Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Dalam Meminimalisir Efek Pemberitaan Media. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(2), 112–134.
- Muharrohmah, I. A. (2020). Strategi Komunikasi Krisis Hadapi Temuan Paparan Radiasi Dalam Prespektif Public Relation. *MEDIA, KOMUNIKASI, TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 45.
- Nurdiarti, R. P., & Andryani, K. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Sebagai Bentuk Penguatan Hubungan Mahasiswa di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 10(3), 209–218.
- Purba, V., Azhar, D. A., & Ngare, F. (2019). *Krisis Komunikasi Dalam UMKM*.
- Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT. IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53–70.
- Rahmawati, O. D., Fitria, N., & Mujab, S. (2023). STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS MCDONALD'S INDONESIA YANG TERKENA IMBAS INFORMASI HOAKS FATWA MUI TERKAIT HARAMNYA MEMBELI PRODUK ISRAEL. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 1(6), 221–226.
- Simamora, A. J., Albart, N., Fitri, S. A., & Mulatsih, L. S. (2024). Managerial Ability And Earnings Management: Moderating Role Of Risk-Taking Behavior. *Jurnal Akuntansi*, 28(2), 357–379.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, A. P. (2024). Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(5), 742–753.
- Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513.
- Wahono, S. (2020). Strategi Komunikasi PT Semen Indonesia (PERSERO) Tbk Dalam Manajemen Isu Pembangunan Pabrik Semen Di Rembang. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–12.
- Wahyuanto, E. (2023). KINERJA DOSEN DITINJAU DARI KEPEMIMPINAN, KOMPENSASI DAN MOTIVASI KERJA PADA SEKOLAH TINGGI MULTI MEDIA 'MMTC' YOGYAKARTA. *UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA*.
- Wahyuanto, E., Giantoro, E., Widodo, J. D. T., & Yuniar, R. (2024). The Application of Brainstorming Method in Developing Ideas in The Production of Television Documentary Side of Life Episode Not The Same. *Technium Education and Humanities*, 7, 54–65.
- Wahyuanto, E., & Marwan, K. G. (2023). The Impact of Digital Leadership, Compensation and Work Motivation on Educator Performance at Sekolah Tinggi Multimedia" MMTC" Yogyakarta. *Remittances Review*, 8(4).
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto

- Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120.
- Yearsiana, T., Pangestu, P. B., & Mujab, S. (2024). MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS OLEH PT DANONE AKIBAT BERITA BOIKOT FATWA MUI. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 93–100.
- Zulham, Z., Febrian, W. D., Sani, I., Sriwati, M., Judijanto, L., & Imanirubiarko, S. (2024). PERAN KOMUNIKASI KRISIS DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI MEREK. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 7402–7408.