



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri Public Relations sudah perlu bertransformasi ke era digital. Hal ini disebabkan oleh kemudahan publik dalam mengakses informasi dengan adanya internet. Berbeda dengan media konvensional seperti Koran, majalah, televisi, atau radio; perputaran arus informasi melalui internet dapat dikatakan lebih cepat. Pada era digital, manusia dari berbagai belahan dunia menjadi terhubung satu sama lain dalam internet atau media sosial. Mereka terhubung dalam bentuk forum diskusi, *chatting*, dan berbagi peristiwa. Keberadaan media sosial berdampak pada pola komunikasi yang dijalankan oleh sebuah organisasi, di mana banyak orang menggunakan media sosial untuk menyampaikan ketidakpuasannya pada suatu *brand* / perusahaan atau organisasi tertentu (Supriyadi, 2012).

Peningkatan globalisasi yang diiringi dengan semakin berkembangnya teknologi dan media membawa perubahan terhadap pola komunikasi serta perilaku masyarakat. Bila diperhatikan dengan seksama, tidak jarang organisasi yang dikatakan prima secara mengejutkan dikabarkan mengalami krisis, seperti tuduhan perusakan lingkungan, kandungan berbahaya dalam produk, dan lain-lain. Situasi ini menjadi kesulitan tersendiri bagi organisasi masa kini dalam memprediksikan peristiwa di masa mendatang dan mempengaruhi *reputation risk*. Perkembangan teknologi yang mempengaruhi

cara manusia berkomunikasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi seorang praktisi public relations (PR) untuk berkembang dari perannya sebagai teknisi komunikasi menjadi manajemen strategis, di mana PR terlibat dalam perencanaan serta pengambilan keputusan yang berhubungan dengan publik (Dian Anggraeni, 2014)

Tugas utama PR adalah membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Namun, dalam upaya tersebut, sering kali muncul kendala yang membuat komunikasi menjadi terhambat. Apabila hambatan komunikasi tersebut tidak dikelola dengan baik, maka hambatan tersebut dapat menjadi sebuah krisis bagi organisasi.

Dalam berbagai bidang yang digeluti sebuah organisasi, baik organisasi profit maupun non-profit yang berskala besar atau kecil, memiliki potensi atau bahkan pernah mengalami krisis. Krisis dapat berasal dari internal dan/atau eksternal organisasi, seperti demo karyawan, penggantian CEO perusahaan, bencana alam, kesalahan teknis, perubahan regulasi yang berdampak pada organisasi, dan lain-lain. Tidak ada organisasi yang kebal terhadap krisis, hal ini yang menjadi dasar pemikiran bahwa perlu diadakannya persiapan dini dari perusahaan bila sewaktu-waktu krisis datang (Crandall, dkk., 2014, h. 2).

Meskipun demikian, dampak yang dialami organisasi setelah terjadinya krisis cenderung berbeda-beda. Umumnya, perusahaan yang dianggap sebagai *top brand* dan telah membina kepercayaan dengan

publiknya, memiliki resiko yang terbilang kecil atau minimum pada penurunan reputasi *brand*-nya (“Kekuatan Top Brand Dalam Krisis”, 2013, para. 4).

Krisis merupakan ancaman yang mengerikan bagi suatu organisasi karena dapat menghancurkan reputasi, namun hal ini dapat menghasilkan reputasi yang lebih baik lagi bagi perusahaan apabila ditangani dengan tepat. Dampak nyata dari penanganan krisis yang baik adalah bahwa perusahaan akan dianggap serius dalam menangani masalah konsumen dan dapat dipercaya. Sebaliknya, bila perusahaan menunjukkan sikap tidak kooperatif dalam menyelesaikan krisis, maka opini publik terhadap perusahaan bisa menjadi negatif.

Salah satu krisis yang pernah terjadi di Indonesia dan melibatkan *mature brand* adalah kecelakaan pesawat Garuda Indonesia boeing 737/400 dengan nomor penerbangan GA-200 rute Jakarta – Yogyakarta pada 7 Maret 2007. Pesawat tersebut terbakar saat mendarat di Bandara Adi Sutjipto dan menewaskan 22 orang dari jumlah penumpang sebanyak 133 orang serta 7 awak pesawat. Setelah kabar kecelakaan ini diberitakan oleh media, berbagai dugaan penyebab kecelakaan pun muncul, seperti dugaan terorisme dan sabotase. Hal ini kemudian diklarifikasi oleh pihak Garuda Indonesia, kecelakaan pesawat GA-200 diakibatkan oleh tingginya kecepatan pesawat.

Kecelakaan yang menimpa Garuda Indonesia memususkan citra yang selama ini dibangun bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai yang mengutamakan keamanan dan pelayanan. Pasca kecelakaan tersebut,

masyarakat dihadapkan pada realita bahwa tidak ada lagi maskapai yang aman di Indonesia. Untuk menangani krisis yang terjadi, public relations Garuda Indonesia menjalankan *crisis management plan* (CMP) yang sebelumnya telah terbentuk. CMP berfungsi sebagai pedoman dasar dalam menangani krisis. Selain menjalankan CMP, Garuda Indonesia berkoordinasi dengan badan-badan terkait penanganan krisis seperti *Emergency Control Center* (ECC), *Family Assistant Center* (FAC), *Emergency Support Management Team* (ESMT), dan lain-lain.

Dalam upaya mengurangi ketidakpastian informasi yang dialami masyarakat, Garuda Indonesia menunjukkan sikap terbuka dan cepat dalam menyampaikan informasi terutama pada keluarga korban. Dukungan materi juga diberikan oleh maskapai ini kepada keluarga korban, berupa santunan asuransi dan uang simpati kepada korban dan keluarganya. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia memiliki keseriusan dan niatan positif dalam menangani krisis tersebut (Annual Report Garuda Indonesia, 2007).

Dengan upaya yang telah dilakukan oleh Garuda Indonesia, menurut Data Pusat Statistik (BPS 2010), Garuda Indonesia sempat mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 4.6% pada tahun 2008, namun kembali mengalami pertumbuhan jumlah penumpang sebesar 16.89% pada tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa Garuda Indonesia masih dipercaya oleh masyarakat sebagai *brand choice* dari kalangan penumpang maskapai penerbangan.

Kasus lainnya yang terjadi di Indonesia salah satunya menyerang PT Kalbe Farma yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *healthcare*. Pada Februari 2015, PT Kalbe Farma dihadapkan pada kasus kesalahan pelabelan obat Buvanest Spinal produksinya yang menyebabkan dua orang pasien Siloam Hospital meninggal dunia. Kasus ini menjadi pemberitaan intens di media selama lebih kurang satu bulan (Februari-Maret 2015), dengan 11 berita harian Kompas, 44 berita Tempo online, 4 berita Detik.com, dan 5 berita Metrotvnews.com. Penanganan krisis yang dilakukan PT Kalbe Farma terbilang cepat, mengingat pemberitaan media hanya berlangsung satu bulan dan tidak terdapat pemberitaan pasca krisis. Hal inilah yang menarik Peneliti untuk menggali lebih dalam proses komunikasi krisis yang dijalankan PT Kalbe Farma dalam menyikapi krisis akibat kesalahan pelabelan obat Buvanest Spinal yang menyebabkan korban jiwa tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka Peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana strategi penanganan komunikasi krisis yang dilakukan PT Kalbe Farma dalam kasus kesalahan pelabelan obat buvanest spinal?
- 1.2.2. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya krisis?
- 1.2.3. Bagaimana sikap manajemen dalam menangani krisis?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, Peneliti bertujuan untuk :

- 1.3.1. Mengetahui dan mempelajari strategi penanganan komunikasi krisis dalam studi kasus PT Kalbe Farma.
- 1.3.2. Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan krisis.
- 1.3.3. Mengetahui sikap manajemen dalam menangani krisis.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dilihat dari dua (2) aspek, yakni :

1.4.1. Akademis

1.4.1.1. Memberikan kontribusi pada studi keilmuan komunikasi terutama terkait komunikasi krisis dan pengembangan konsep perencanaan manajemen krisis.

1.4.1.2. Memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait komunikasi krisis.

1.4.2. Praktis

1.4.2.1. Memberikan kontribusi kepada PT Kalbe Farma dalam perencanaan manajemen krisis (*crisis management plan*) pada masa mendatang.