

SUDDEN CRISIS PADA DNR CORPORATION DAN STRATEGI LANGKAH PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANINYA

Christopher Setiadi¹

¹Christopher Setiadi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

E-mail : setiadichristopher@gmail.com

ABSTRAK

Pada aktivitas bisnis suatu perusahaan, tentunya akan hadir sebuah krisis yang berjalan seiring dengan aktivitas bisnisnya. Salah satu tantangan terbesar dalam aspek krisis adalah ketika munculnya *sudden crisis* yang bisa memberikan dampak secara langsung kepada unit usahanya tersebut. Dalam hal ini, DNR Corporation sebagai salah satu perusahaan swasta di Indonesia mendapati sebuah kejadian krisis yang memerlukan sebuah penanganan komunikasi yang terarah agar krisis tersebut dapat diredam dengan baik. Pada perjalanannya, *Public Relations* sebagai bagian dari komunikasi perusahaan juga perlu menerapkan langkah strategis agar metode penanganannya dapat berjalan dengan baik ditengah situasi krisis. Pada penelitian ini, pendekatan metode kualitatif dilakukan dengan menerapkan teori *Public Relations* beserta aspek langkah-langkah strategis yang berada dalam lingkupnya. Dalam langkah strategis yang dijalankan, *Public Relations* dari DNR Corporation melakukan beberapa langkah seperti mendefinisikan permasalahan krisis, perencanaan dengan beberapa divisi di dalam perusahaan, dan mengambil tindakan lewat penyebaran berita siaran pers ke media hingga komunikasi menggunakan media sosial perusahaan sebagai sarana untuk mengatasi kejadian krisis tersebut.

Kata kunci : Sudden crisis, penanganan sudden crisis, public relations, strategi public relations

ABSTRACT

In a company's business activities, of course there will be a crisis that goes hand in hand with its business activities. One of the biggest challenges in the crisis aspect is when a sudden crisis arises that can have a direct impact on its business unit. In this case, DNR Corporation as one of the private companies in Indonesia found a crisis incident that required targeted communication handling so that the crisis could be suppressed properly. On its journey, Public Relations as part of corporate communication also needs to implement strategic steps so that its handling methods can run well in the midst of a crisis situation. In this study, a qualitative method approach was carried out by applying Public Relations theory along with aspects of strategic steps within its scope. In the strategic steps taken, Public Relations from DNR Corporation took several steps such as defining crisis problems, planning with several divisions within the company, and taking action through the distribution of press releases to the media to communication using the company's social media as a means to overcome the crisis incident.

Keyword : Sudden crisis, handling sudden crisis, public relations, public relations strategies

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu yang ada di dalam aktivitas proses keberlangsungan yang ada pada setiap organisasi maupun insitusi yang ada, seorang *Public Relations* atau PR pasti akan

memainkan peranan yang penting untuk menjaga nama baik dari dimana sang PR tersebut berada di dalam lingkup kegiatannya tersebut. Dalam hal ini, *Public Relations* akan menjadi salah satu garda terdepan diantara publik maupun kepada organisasi atau institusi berada itu.

Selain itu dari waktu ke waktu, pastinya di dalam institusi maupun organisasi yang ada akan menghadapi sebuah permasalahan yang perlu dihadapi oleh tempat tersebut. Seorang *Public Relations* akan langsung menjadi salah satu pihak yang berada di dalam lingkup permasalahan tersebut dan juga akan menjadi pihak yang menghadapi akan permasalahan yang dihadapi organisasi atau institusi tersebut.

Dalam hal ini, seorang *Public Relations* mempunyai peran andil yang cukup penting bagi proses menghadapi permasalahan yang ada di dalam institusi atau organisasi tersebut. Untuk tugasnya, Cutlip et al., mengemukakan setidaknya terdapat beberapa langkah yang bisa dilakukan oleh seorang *Public Relation* dalam kegiatannya (Cutlip et al., 2006). Empat langkah tersebut diantaranya adalah:

1. Mendefinisikan Problem atau Peluang (*Defining The Problem*)

Pada tahap ini akan meliputi beberapa hal seperti contohnya memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku berbagai pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari sebuah organisasi.

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Tahap kedua ini, seorang *Public Relations* akan menentukan program, objective (sasaran), strategi dan aksi komunikasi, taktik beserta tujuan yang akan dilakukan tersebut.

3. Mengambil Tindakan dan Terkomunikasi (*Talking Action and Communication*)

Tahap selanjutnya adalah pengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objective tertentu bagi pihak publik dan terutama untuk mencapai tujuan dari program itu.

4. Mengevaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Pada tahap yang terakhir, praktisi *Public Relations* akan melakukan penilaian dan juga evaluasi atas program yang telah dijalankan. Selain itu, akan dilihat juga bagaimana implementasi yang ada dari program yang telah berjalan tersebut.

Adanya hal tersebut, menandakan bahwa seorang praktisi *Public Relations* atau PR mempunyai peranan andil yang cukup penting dan juga cakupan yang luas di dalam

proses aktivitas keberlangsungan yang ada dalam kegiatan *Public Relations* itu sendiri.

Setelah mengetahui tugas dan peran dari seorang PR, tentunya praktisi PR tersebut memerlukan sebuah strategi untuk mengimplementasikan apa yang akan dilakukan untuk kedepannya. Strategi sendiri merupakan sebuah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah diterapkan (Iriantara, 2008). Tentunya bagi seorang *Public Relations*, strategi adalah sebuah bagian yang penting untuk dipersiapkan demi mengatasi permasalahan yang ada tersebut.

Iriantara juga mengemukakan setidaknya ada tiga strategi media relations yang bisa dilakukan bagi seorang PR tersebut. Strategi-strategi yang bisa dijalankan oleh seorang *Public Relations* tersebut adalah (Iriantara, 2008):

1. Mengelola relasi

Menjaga relasi merupakan salah satu bagian yang penting bagi seorang praktisi PR. Dalam mengelola relasi dengan media, menjalin sebuah hubungan yang baik menjadi sebuah hal yang penting untuk menjaga nama baik organisasi atau institusi yang berada tersebut.

2. Mengembangkan strategi

Strategi bagi seorang *Public Relations* adalah berkomunikasi dengan khalayak publik yang menjadi sasaran dari program komunikasi dan juga relasi terhadap organisasi tersebut. Strategi bisa menjadi sebuah taktik yang ampuh dalam menjalankan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Mengembangkan jaringan

Sebuah jaringan tentunya adalah hal yang penting bagi seorang *Public Relations*. Mempunyai hubungan baik kepada media massa maupun wartawan sangat penting untuk memperluas jaringan yang ada.

Seiring dengan kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh seorang praktisi PR, maka hal ini akan terjadi juga sebuah krisis yang akan dihadapinya tersebut. Krisis bisa menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan di dalam aktivitas proses keberlangsungan yang ada di dalam kegiatan seorang *Public Relations* itu sendiri. Dengan hadirnya krisis, maka hal ini bisa berdampak cukup besar kepada instansi maupun organisasi dimana sang PR tersebut berada.

Krisis menurut Fearn dan Banks yaitu sebagai “a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as as its publics, products, services or good name” (Fearn dan Banks, 1996). Dalam teori tersebut, disampaikan bahwa sebuah krisis merupakan suatu hal yang dapat berimbas kepada organisasi dimana sang praktisi PR tersebut berada.

Selain itu dengan adanya krisis yang ada, hal ini juga terdapat sebuah elemen yang terjadi di dalam krisis itu sendiri. Argenti mengemukakan setidaknya terdapat tiga elemen krisis yang ada dalam keadaan tersebut (Argenti, 2009) yaitu:

- A. Elemen-elemen yang sifatnya tidak terduga.
- B. Informasi yang tidak mencukupi.
- C. Begitu cepatnya dinamika yang terjadi.

Kehadiran dari situasi krisis ini dapat menjadi suatu hal yang berakibat cukup fatal kepada organisasi maupun institusi yang dikembangkan oleh sang *Public Relations* itu sendiri. Dalam situasi krisis, berita bisa menyebar begitu cepat yang berpotensi melumpuhkan jajaran manajemen sebelum mereka bisa mengontrol situasi dengan efektif (Millar dan Heath, 2004).

Lebih lanjut, terdapat dua kajian penelitian terdahulu yang dapat diketahui untuk mengisi kekosongan jarak antara topik maupun permasalahan yang sesuai dengan topik kajiannya. Penelitian terdahulu yang pertama adalah kajian yang dibuat oleh Partao (2005) dimana disebutkan bahwa untuk menghindari sebuah krisis komunikasi yang ada maka seorang *Public Relations* diperlukan beberapa cara seperti mengangkat beragam berita, konten-konten di media sosial, hingga melakukan *press release* agar bisa mendapat dukungan dan juga kepercayaan dari masyarakat. Penelitian terdahulu kedua dibuat oleh Carlina dan Paramitha (2017) yang menjabarkan bahwa antara komunikasi, mediator baru, *Public Relations*, dan juga PR krisis akan saling berkaitan satu sama lainnya. Kasus yang diambil disini adalah kasus makanan yang kadaluarsa di Pizza Hut. Lebih lanjut dengan pemberitaan yang cukup update, maka sebuah citra yang negatif dapat tertutup

dengan baik dan bisa mengembalikan citra perusahaan tersebut

2. PERMASALAHAN

Lebih lanjut berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, terdapat suatu pertanyaan penelitian yang meliputi latar belakang dari penelitian ini.

Berdasarkan akan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah krisis yang dialami oleh DNR Corporation termasuk di dalam kategori *Sudden Crisis*?
2. Bagaimana langkah strategi dari praktisi *Public Relations* dalam menangani kejadian *Sudden Crisis* yang menerpa DNR Corporation dalam kegiatan bisnisnya tersebut?

3. METODOLOGI

Seiring dengan adanya latar belakang penelitian dan juga terdapat permasalahan yang ada, tentunya peneliti akan menerapkan sebuah metode penelitian yang ada untuk menjawab permasalahan yang sedang terjadi dari latar belakang yang muncul dalam lingkup penelitian itu sendiri.

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini, dapat diketahui bahwa teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Hal ini dilakukan mengingat dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan permasalahan *Sudden Crisis* maupun langkah-langkah yang dilakukan oleh *Public Relations* DNR Corporation dalam menangani permasalahan tersebut.

Metode kualitatif sendiri merupakan sebuah metode penelitian yang bersifat eksploratif (Fensi, 2020). Selain itu, pendekatan kualitatif juga lebih berfokus kepada analisa literatur maupun analisa aspek sosial yang hadir di tengah masyarakat (Suryawati et al.,2024) Pada metode ini, dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan bisa mengeksplorasi sebuah objek penelitian dengan kajian-kajian literatur yang ada maupun yang sesuai dengan kajian topik yang diangkat.

Pada penelitian ini, terdapat data primer dan juga data sekunder. Data primer pada

kajian ini merujuk pada observasi data digital. Sementara data sekunder berasal dari studi dokumentasi serta kajian literatur yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini sejalan dimana data sekunder bisa didapati dari beberapa jenis seperti dokumentasi, media foto, artikel, maupun dari *website* (Situmeang, 2020).

Sementara untuk teknik analisis data pada penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif, maka dilakukan dengan cara mengkaitkan data-data yang ada dengan beberapa teori yang telah dijabarkan. Setelahnya penganalisaan data dengan teori, maka pada akhirnya bisa didapati jawaban yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Tentu pada akhir dari teknik analisis data tersebut, peneliti dapat memutuskan jawaban yang sesuai dengan jadian yang dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations merupakan sebuah bagian yang penting untuk menjembatani antara pihak eksternal maupun internal yang ada di dalam sebuah organisasi maupun instansi yang ada. Dalam hal ini, seorang *Public Relations* juga memainkan peranan yang vital untuk menjaga setiap aktivitas komunikasi yang ada di dalam tempat dimana ia berada.

Selanjutnya, seorang *Public Relations* juga mempunyai beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk setiap kegiatannya. Cutlip, Center, dan Broom mengemukakan setidaknya terdapat beberapa langkah yang bisa dilakukan oleh seorang *Public Relation* dalam kegiatannya (Cutlip et al., 2006). Empat langkah tersebut diantaranya adalah:

1. Mendefinisikan Problem atau Peluang (*Defining The Problem*)

Pada tahap ini akan meliputi beberapa hal seperti contohnya memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan tingkah laku berbagai pihak yang berhubungan dan terpengaruh akan aksi dan kebijakan dari sebuah organisasi.

2. Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Tahap kedua ini, seorang *Public Relations* akan menentukan program, objective (sasaran), strategi dan aksi komunikasi, taktik beserta tujuan yang akan dilakukan tersebut.

3. Mengambil Tindakan dan Terkomunikasi (*Talking Action and Communication*)

Tahap selanjutnya adalah pengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai objektif tertentu bagi pihak publik dan terutama untuk mencapai tujuan dari program itu.

4. Mengevaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Pada tahap yang terakhir, praktisi *Public Relations* akan melakukan penilaian dan juga evaluasi atas program yang telah dijalankan. Selain itu, akan dilihat juga bagaimana implementasi yang ada dari program yang telah berjalan tersebut.

Selain itu, seorang praktisi *Public Relations* juga memerlukan sebuah strategi yang diperlukan untuk mengiringi kegiatan komunikasi yang akan dilakukannya tersebut. Strategi sendiri merupakan sebuah kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah diterapkan (Iriantara, 2008). Dengan adanya sebuah strategi yang ada, maka seorang praktisi *Public Relations* dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak instansi terkait.

Tak hanya sampai disitu saja, PR juga harus dapat menangani sebuah krisis yang ada. Krisis merupakan sebuah bagian yang tidak akan terpisahkan dari suatu instansi maupun dalam kegiatan yang akan dilakukan oleh PR itu sendiri. Krisis menurut Fearn dan Banks yaitu sebagai “*a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as as its publics, products, services or good name*” (Fearn dan Banks, 1996).

Dan di dalam krisis tersebut, terdapat sebuah elemen yang terjadi di dalam krisis itu sendiri. Argenti mengemukakan setidaknya terdapat tiga elemen krisis yang ada dalam keadaan tersebut (Argenti, 2009) yaitu:

- A. Elemen-elemen yang sifatnya tidak terduga.
- B. Informasi yang tidak mencukupi.
- C. Begitu cepatnya dinamika yang terjadi.

Dengan adanya elemen-elemen yang ada di dalam sebuah krisis tersebut, seorang praktisi *Public Relations* tentunya bisa dapat

menakar bagaimana krisis yang akan dihadapinya dan juga dapat mengetahui langkah-langkah apa saja yang akan diambil untuk mengangani krisis yang sedang melanda instansi dimana sang *Public Relations* tersebut berada.

Seiring dengan pendahuluan dan juga berbagai teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya di bagian pertama, maka berbagai teori dan pendahuluan tersebut akan berlanjut kepada sesi pembahasan yang ada. Lebih lanjut dalam hal ini, pembahasan tersebut akan dibahas dengan menggunakan teori yang berhubungan dengan topik yang telah diangkat oleh peneliti.

Dalam hal ini, pembahasan tersebut akan berlanjut kepada salah satu korporasi yang ada di Indonesia. Salah satu contoh yang bisa diambil adalah dengan beberapa kegiatan dari salah satu perusahaan swasta di Indonesia yaitu DNR Corporation.

DNR Corporation merupakan sebuah korporasi di Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1963 untuk memenuhi beragam kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat Indonesia. Didirikan oleh Bambang Rudianto Tanoesoedibjo, DNR Corporation sekarang memiliki beberapa unit bidang yang menjadi cakupannya seperti contohnya DNR Logistics, DNR Distribution, DNR Healthcare, dan DNR Digital.

Pada saat perjalanan bisnis yang dijalankannya, DNR Corporation telah terlibat di dalam berbagai proyek strategis milik pemerintah di mana dalam hal tersebut DNR terlibat dalam bagian logistik hingga distribusi barang ke seluruh pelosok daerah di Indonesia. Belum lama ini, DNR berkolaborasi dengan Kementerian Sosial Republik Indonesia dan Perum Bulog dalam menyalurkan program bantuan KPM PKH tahun 2020. Program ini dilakukan untuk membantu masyarakat yang terkena dampak COVID-19 di Indonesia.

Seiring dengan adanya hal tersebut, DNR Corporation hadir di 15 provinsi di Indonesia dimana menadapatkan tugas untuk mendistribusikan bantuan sosial (bansos) beras di provinsi-provinsi tersebut. Lebih lanjut dalam kaitannya dengan pembahasan ini, hal ini juga terjadi sebuah krisis dimana seorang PR harus melakukan cara-cara yang diperlukan untuk menutupi sebuah krisis yang menimpa dari DNR Corporation itu sendiri.

Dalam hal ini, kejadian ini terjadi pada salah satu provinsi dimana DNR Corporation ikut dalam mendistribusikan bansos beras yang berasal dari Kementerian Sosial RI dan juga Perum Bulog. Pada krisis ini, didapati pula sebuah pemberitaan dimana dimuat oleh sebuah sumber berita lokal yang mengalamatkan pada DNR Corporation sebagai transporter terkait dengan aktivitas penyaluran bansos beras di provinsi NTB.

MATARAM-Pemprov NTB diminta mengambil alih pendistribusian bantuan beras bagi keluarga kurang mampu. Jika pembagian masih lelet seperti saat ini, warga akan sangat dirugikan. "Pemda harus secepatnya koordinasi ke pusat, kalau ada kemungkinan ambil alih, take over secepatnya, kasihlah masyarakat," tegas Anggota Komisi V DPRD NTB Akhliansyah, Minggu (27/9/2020).

Penyaluran bantuan beras bagi 339.588 keluarga penerima manfaat (KPM) di NTB tersendat-sendat. Harusnya, per 25 September penyaluran beras untuk Agustus dan September tuntas. Sayangnya, realisasi pendistribusian baru 31,41 persen. PT DNR selaku transporter yang ditunjuk Kementerian Sosial (Kemensos) tidak mampu bekerja sesuai target.

Belum jelas apa kendala yang dihadapi PT DNR. Saat dikonfirmasi *Lombok Post*, perusahaan tersebut belum memberikan keterangan apa pun. "Saya lihat problemnya di transporter itu," lanjut Akhliansyah.

Sebelum menunjuk pihak ketiga, harusnya pemerintah pusat harus memperhatikan profesionalitas dan komponen kerja pada program tersebut. "Mau nangani masalah, eh malah bagian dari masalah," kata politisi PKB itu.



Persolan tersebut harus segera diatasi. Jika dari sisi aturan memungkinkan, tidak masalah Kemensos memberikan tugas kepada pemerintah daerah membagikan langsung. Sehingga pendistribusian lebih lancar. "Karena situasinya sudah emergency, kalau nggak di-take over, masyarakat penerima bantuan semakin dirugikan," katanya.

Apa pun caranya, pembagian bantuan tidak boleh dibiarakan berlarut-larut. Bila pihak ketiga sudah tidak mampu, tinggal diganti. "Jangan sampai masyarakat NTB rugi," tandasnya.

Gambar 1. Pemberitaan DNR Terkait Bansos Beras di Lombok Post. (Sumber: Lombok Post, 2020)

Terkait dengan adanya pemberitaan tersebut, tentunya hal ini merupakan sebuah berita yang cukup mendadak dan juga tidak terduga baik instansi perusahaan maupun bagi seorang praktisi *Public Relation* yang bekerja di tempat tersebut. Hal ini memang didasari bahwa berita tersebut telah muncul secara tiba-tiba seiring dengan masih berjalannya program aktivitas bansos beras di daerah NTB. Tentunya dengan pemberitaan tersebut, maka situasi krisis tersebut berdampak kepada nama dari perusahaan DNR itu sendiri.

Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa krisis yang ada dari pemberitaan tersebut masuk ke dalam kategori *Sudden Crisis* dari 10 macam krisis yang ada. Dalam hal ini, terjadinya *Sudden Crisis* pada DNR Corporation diakibatkan pihak manajemen dari perusahaan tidak mendapatkan sinyal terlebih dahulu terhadap kemunculan berita yang bisa mempengaruhi pada citra maupun reputasi pada perusahaan tersebut. Dari pemberitaan tersebut, kasus ini sempat mengehebohkan internal dari DNR sebagai pihak yang tercatat langsung terhadap pemberitaan tersebut.

Dan untuk mengatasi dari keadaan *Sudden Crisis* yang menimpa DNR Corporation tersebut, maka pihak perusahaan perlu mengambil langkah-langkah agar bisa memperbaiki citra perusahaan maupun menutupi rumor pemberitaan negatif yang mengiringi kegiatan pendistribusian bansos beras. Dalam hal ini, pihak divisi Corporate Communication yang turun tangan dalam mengatasi permasalahan yang ada itu. Lebih lanjut, *Public Relation* dari DNR melakukan beberapa langkah strategi agar bisa mengatasi krisis yang terjadi pada perusahaan DNR itu.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pihak internal. Disini, pihak internal berasal dari bagian perusahaan BOE (Board of Executive), Legal, Business Team, dan juga bersama tim Corporate Communication itu sendiri. Dalam langkah pertama ini, *Public Relation* bertugas untuk menyelaraskan pandangan dan juga mempersiapkan rencana lanjutan yang ada.

Langkah kedua adalah dengan membuat sebuah *press release* yang nantinya akan disebarkan ke beberapa media untuk bisa menutupi pemberitaan tersebut. Dalam konten *press release* yang dibuat oleh pihak *Public Relations* tersebut, nantinya akan diisi dengan pernyataan dari tim direksi maupun dari pihak internal lainnya yang bersinggungan langsung terhadap kejadian krisis ini.

Langkah ketiga yang dilakukan oleh *Public Relation* DNR adalah dengan mengundang para awak media ke tempat yang ditentukan atau *industrial visit*. Dalam kasus ini, pihak DNR mengundang awak media untuk melakukan peliputan langsung dalam kegiatan penyaluran bantuan sosial beras di kawasan NTB maupun melakukan kunjungan ke gudang Bulog yang ada di NTB.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh praktisi *Public Relation* DNR untuk mengatasi *Sudden Crisis* ini adalah dengan membuat konten-konten di media sosial agar bisa lebih maksimal menutupi berita rumor tersebut dan juga dalam memperbaiki citra yang ada, sehingga bisa mengembalikan citra perusahaan ke arah yang lebih positif. Khusus dalam hal ini, konten yang diangkat di media sosial adalah konten-konten yang berunsurkan positif maupun hal-hal baik yang

ada dari kegiatan bansos yang ada di provinsi NTB.



Gambar 2. Konten di Instagram @dnr.corporation tentang Penyaluran Bantuan Sosial Beras (BSB) di Dompus, NTB (Sumber: @dnr.corporation, 2020)



Gambar 3. Publikasi di Instagram @dnr.corporation tentang aktivitas distribusi Bansos oleh Bupati Dompus. (Sumber: @dnr.corporation, 2020)

Dengan dilakukan beberapa langkah-langkah tersebut, tentunya hal ini bisa menjadi cara yang bisa diberikan untuk menjaga citra perusahaan di dalam publik masyarakat Indonesia seiring dengan adanya pemberitaan yang ada dari rumor yang beredar lewat sebuah pemberitaan media lokal yang terjadi di provinsi NTB dalam kegiatan penyaluran bantuan sosial (beras) yang dilakukan oleh DNR Corporation bersama dengan Kementerian Sosial RI dan juga Perum Bulog.

Tentunya langkah-langkah yang dilakukan tersebut juga dapat menjadi sebuah acuan dalam menganalisis kejadian *Sudden Crisis* dari segi komunikasi yang bisa dilakukan oleh praktisi *Public Relation* dari DNR Corporation untuk menjaga citra perusahaan maupun untuk menangkali pemberitaan yang kurang baik terhadap perusahaan itu sendiri.

Dari kejadian tersebut, dapat diketahui bahwa seorang *Public Relation* menjadi garda terdepan yang ada bagi perusahaan maupun instansi dimana praktisi PR itu berada.

5. KESIMPULAN

Dari latar belakang penelitian hingga pembahasan yang telah dibahas berikut, maka peneliti bisa mendapatkan suatu kesimpulan yang berada di dalam lingkup penelitian beserta dengan dari judul penelitian yang telah diangkat oleh peneliti. Selain itu dalam bagian simpulan ini, maka peneliti bisa mendapatkan sebuah kesimpulan seiring dengan pembahasan penelitian yang ada

Lebih lanjut dari pembahasan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa krisis yang dialami oleh DNR Corporation merupakan sebuah *Sudden Crisis* dimana krisis ini datang secara tiba-tiba lewat pemberitaan media lokal yang ada. Selain itu yang membuat hal ini menjadi sebuah *Sudden Crisis* adalah dimana perusahaan maupun sang *Public Relation* sendiri tidak mempersiapkan lebih lanjut tentang adanya kedatangan dari pemberitaan media yang menyangkut perusahaan itu sendiri.

Selain itu untuk menjawab pertanyaan penelitian lainnya, maka dapat disimpulkan pula bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh *Public Relation* DNR Corporation bisa menjawab tantangan yang ada di dalam *Sudden Crisis* yang menerpa perusahaan

tersebut. Langkah-langkah tersebut bisa menutupi pemberitaan rumor yang telah merugikan DNR dan bisa memperbaiki citra dari DNR tersebut.

Dalam hal ini, *Public Relations* dari DNR Corporation bisa menjaga citra perusahaan dan membuat sebuah krisis menjadi suatu bagian yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dari segi komunikasi, citra, hingga dalam segi bisnis itu sendiri.

Lebih lanjut seiring dengan dilakukan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tentunya ada saran yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian-penelitian berikutnya yang bertujuan untuk menganalisis dari krisis yang terjadi di dalam suatu instansi maupun organisasi yang ada.

Dalam bagian saran, peneliti memberikan sebuah saran dimana para praktisi *Public Relations* bisa menerapkan strategi-strategi lainnya untuk mengatasi sebuah krisis yang ada. Dengan adanya penerapan strategi-strategi lainnya, tentunya diharapkan seorang *Public Relations* bisa memperkaya bagaimana mengatasi permasalahan krisis yang ada di dalam institusi maupun organisasi yang dimana dia berada.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. (2009). *Corporate Communication, Fifth Edition*. New York. McGraw Hill.
- Carlina, Gladys dan Sinta Paramita. (2017). "PR Crisis Melalui Media Sosial". *Jurnal Komunikasi*, 9. (1), 81-86.
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H. Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations (9th ed.)*. PT. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Farida, Baiq. (2020). Lombok Post. Retrieved from Lombok Post: <https://lombokpost.jawapos.com/ntb/1502776625/distribusi-bantuan-beras-lelet-dewan-minta-pemprov-ntb-ambil-alih>, diakses 19 Juni 2025.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis Communication: A Case Book Approach*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fensi, Fabianus. (2020). "Menganalisis Patologi Media Sosial Dari Perspektif Filsafat Postmodernisme". *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4 (2), 158-169.

- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik (cet.2)*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Millar, Dan Pyle dan Heath. Robert Lawrence. (2004). *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- Partao, Zainal Abidin. (2005). "Optimalisasi Fungsi Media Relations Untuk Keberhasilan Komunikasi Krisis". *Komunikologi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (1), 8-21.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. (2020). "Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata di Bali". *Jurnal SCRIPTURA*, 10 (1), 43-52.
- Suryawati, IGA dan dkk. (2024). "The Influence of Social Media on Public Opinion: An Analysis from Literary and Cultural Perspectives". *Journal of Academic Science*, 1 (8), 1171-1178.

