

Strategi *Public Relations* Dalam Menangani Krisis Reputasi Akibat Konflik Internal dan Eksternal

Hikmal Aldi Prasetyo^{1*}, Dwi Novaria Misidawati²

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: prasetyohikmal4@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis berbagai strategi *public relations* dalam menangani krisis reputasi yang disebabkan oleh konflik internal dan eksternal dalam organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengkaji konsep teoretis, studi kasus, dan praktik terbaik dalam manajemen komunikasi krisis. Penelitian ini menemukan bahwa manajemen krisis yang efektif membutuhkan pendekatan terintegrasi meliputi perencanaan pra-krisis, strategi respons krisis, dan upaya pemulihan pasca-krisis. Temuan menunjukkan bahwa transparansi, konsistensi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan adaptasi komunikasi digital merupakan elemen penting dalam pengelolaan krisis reputasi yang berhasil. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi strategi spesifik yang dirancang untuk menangani konflik internal (termasuk sistem identifikasi dini, protokol komunikasi internal, dan proses mediasi) dan konflik eksternal (termasuk pemetaan pemangku kepentingan, pengendalian narasi, dan pesan yang konsisten). Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan praktik *public relations* dengan menawarkan kerangka komprehensif bagi organisasi untuk menavigasi krisis reputasi yang disebabkan oleh berbagai jenis konflik.

Keyword: Krisis reputasi, Komunikasi krisis, Manajemen konflik, Strategi *public relations*

PENDAHULUAN

Era digital dan keterbukaan informasi telah mengubah lanskap komunikasi organisasi secara signifikan. Reputasi organisasi kini dapat terbangun atau hancur dalam hitungan jam melalui penyebaran informasi yang masif. Konflik, baik internal maupun eksternal, menjadi salah satu pemicu utama krisis reputasi yang dihadapi organisasi di berbagai sektor. Krisis reputasi sendiri dapat didefinisikan sebagai situasi yang mengancam integritas, legitimasi, atau keberlangsungan organisasi akibat persepsi negatif yang berkembang di kalangan pemangku kepentingan. Sebagaimana dikemukakan oleh Prayudi (2016), krisis

reputasi memiliki dampak jangka panjang yang dapat memengaruhi kepercayaan stakeholder, nilai saham, dan bahkan keberlangsungan organisasi.

Konflik internal seperti perselisihan manajemen, ketidakpuasan karyawan, pemogokan, atau kebocoran informasi dari dalam organisasi seringkali berkembang menjadi krisis reputasi ketika tidak ditangani dengan baik. Sementara itu, konflik eksternal seperti kritik publik, tekanan dari kompetitor, tuntutan hukum, atau perselisihan dengan komunitas sekitar juga dapat mengancam citra dan kepercayaan yang telah dibangun organisasi selama bertahun-tahun. Menurut Kriyantono (2015), salah satu tantangan

terbesar dalam menangani konflik yang berpotensi menjadi krisis adalah kecepatan penyebaran informasi di era digital yang seringkali tidak diimbangi dengan kesiapan organisasi dalam merespons.

Praktisi *public relations* memainkan peran strategis dalam pengelolaan krisis reputasi. Sebagai komunikator dan mediator, praktisi PR bertanggung jawab untuk mengidentifikasi potensi konflik, mempersiapkan rencana tanggap krisis, mengelola komunikasi selama krisis, dan memulihkan reputasi pasca-krisis. Yudarwati (2019) menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif selama krisis tidak hanya bertujuan mengatasi masalah jangka pendek tetapi juga membangun ketahanan organisasi dalam menghadapi tantangan di masa depan. Joseph R. Dominick (2009), *public relation* memiliki beberapa cakupan. Diantaranya mencakup terhadap opini publik, proses komunikasi, serta fungsi manajemen. Dalam kaitannya terhadap opini publik, *public relation* dapat memiliki peran untuk mempengaruhi publik dengan tujuan menciptakan opini-opini masyarakat yang diharapkan oleh organisasi untuk mendukung kegiatan-kegiatan terhadap organisasi itu sendiri. Disamping itu, humas juga diharapkan dapat menghimpun informasi dari masyarakat untuk dianalisa serta diinterpretasikan. Komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan kesalahpahaman, salah tafsir, dan eskalasi konflik, menekankan pentingnya komunikasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu dalam deteksi dan penyelesaian konflik. Para pemimpin

organisasi menggunakan berbagai strategi komunikasi krisis untuk menyampaikan informasi dan menjaga transparansi selama masa-masa sulit. Penelitian telah menunjukkan bahwa pemimpin dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dengan memanfaatkan metafora dan mendongeng (Dimosthenis Kotsopoulos, 2023), yang dapat membantu meyakinkan dan memberdayakan bawahan mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi public relations dalam menangani krisis reputasi. Objek penelitian adalah konsep, teori, dan praktik terbaik dalam penanganan krisis reputasi yang disebabkan oleh konflik internal dan eksternal.

Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur akademik dan profesional, termasuk jurnal ilmiah, buku referensi, laporan industri, dan studi kasus yang dipublikasikan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2015-2025). Penelusuran literatur berfokus pada bidang public relations, komunikasi krisis, manajemen reputasi, dan penanganan konflik organisasi.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif, dengan fokus pada identifikasi tema utama, pola strategi, dan praktik terbaik dalam penanganan krisis reputasi. Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan teori untuk memastikan keabsahan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations dan Manajemen Reputasi

Menurut para pakar hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh; pertama beragamnya definisi public relations yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional public relations/Humas yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/Public Relations. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan public relations atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (2016) mendefinisikan public relations sebagai "fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut." Dalam konteks manajemen reputasi, public relations berperan untuk membangun, memelihara, dan melindungi citra positif organisasi di

mata para pemangku kepentingan. Reputasi sendiri, menurut Fombrun dan van Riel (2014), merupakan "evaluasi kolektif dari kemampuan perusahaan untuk menyediakan hasil bernilai bagi beragam pemangku kepentingan." Reputasi organisasi terbentuk dari akumulasi persepsi publik terhadap tindakan, komunikasi, dan perilaku organisasi sepanjang waktu. Ardianto (2019) menjelaskan bahwa reputasi yang kuat dapat menjadi aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepercayaan publik, dan membangun ketahanan saat menghadapi krisis.

Krisis reputasi dapat didefinisikan sebagai peristiwa atau situasi yang secara signifikan mengancam reputasi organisasi dan berpotensi memiliki dampak negatif pada keberlangsungan organisasi. Coombs (2019) mendefinisikan krisis sebagai "persepsi terhadap suatu peristiwa tidak terduga yang mengancam harapan pemangku kepentingan dan dapat berdampak serius pada kinerja organisasi serta menghasilkan hasil negatif. Berbagai pemicu krisis reputasi dapat diklasifikasikan berdasarkan sumbernya, yakni internal dan eksternal. Konflik internal yang dapat berkembang menjadi krisis reputasi mencakup perselisihan manajemen, ketidakpuasan karyawan, pelanggaran etika oleh anggota organisasi, kebocoran informasi rahasia, dan perubahan struktural yang kontroversial. Sementara itu, konflik eksternal mencakup kritik dari konsumen, tekanan dari kompetitor, tuntutan hukum, perselisihan dengan komunitas lokal, dan tekanan dari regulator (Hidayat, 2020).

Berdasarkan definisi ini maka *public relations* merupakan ilmu social yang terukur dan implementasi dari teknik-teknik komunikasi. Definisi ini menunjukkan empat elemen inti dari *public relations* yakni menganalisa kebutuhan komunikasi, memberikan advis manajemen, merencanakan dan mengimplementasikan program komunikasi. Komunikasi dan *public relations* bukan hanya sekedar mengirim informasi ke public sasaran, akan tetapi terlibat dalam memberikan bimbingan kepada manajemen mengenai sikap, pengharapan, perhatian dan kebutuhan public. *Public relations* memberikan informasi berharga dan advis yang objektif ke dalam organisasi.

Peran *Public Relations*

Humas mempunyai peran yang berbeda dalam setiap organisasi atau perusahaan. Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom bahwa dalam suatu organisasi peran *public relations* di bagi empat kategori yaitu: 1) Tenaga ahli (*Expert prescriber*). Sebagai praktisi *public relations* yang berpengalaman dan berkemampuan tinggi dapat untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. 2) Fasilitator komunikasi (*Communication fasilitator*). Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi pada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik

tersebut dilaksanakan oleh *public relations* bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari ke dua belah pihak. 3) Proses fasilitator pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*). Peranan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. 4) Tehnik komunikasi (*Communication technician*). Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari tehnik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau feed back, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya baik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan lembaga organisasi (Nova,

2009) Dalam rangka menjalankan aktivitas komunikasinya, fungsi public relations dapat diidentifikasi sebagai berikut (Smith, 2007):

1. Komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Hal ini dipahami bagaimana keahlian public relations digunakan untuk menceritakan organisasi secara efektif dan saat bersamaan juga mendengarkan public dengan seksama untuk memahami kebutuhan dan respon mereka terhadap pernyataan dan aksi organisasi. Praktisi public relations menggunakan tanggapan dari public untuk melakukan adaptasi terhadap aksi dan komunikasi. Proses ini merupakan sebuah siklus komunikasi yang tiada akhir dari komunikasi dengan public inti, mendengarkan masukan dari mereka, melakukan perubahan aksi dan pesan dan kembali mengulang proses ini. Public relations merupakan pihak yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Praktek ini seringkali disebut dengan boundary spanning.
2. Hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Public relations yang efektif harus mendukung hubungan yang saling menguntungkan dengan kelompok-kelompok public organisasi. Penting bagi organisasi dan public untuk memiliki pengertian bahwa kedua belah pihak sama-sama diuntungkan dari hubungan yang terbangun. Tidak ada satu pihak lebih dominan dari yang lain.
3. Fungsi manajemen dan kepemimpinan. Manajemen public relations biasanya merupakan bagian dari koalisi dominan di dalam organisasi besar. Koalisi dominan merupakan orang-orang yang memberikan masukan bagi kepemimpinan organisasi. Pada beberapa perusahaan manajer *public relations* memiliki ruangan yang tidak jauh dari ruangan presiden direktur perusahaan. Alasan utamanya adalah karena banyak aksi organisasi memiliki dampak pada hubungan pihak manajemen dengan karyawan, masyarakat, pemegang saham dan lainnya. Praktisi public relations memberikan konsultasi mengenai kecenderungan dampak aksi pada hubungan-hubungan dengan beragam publik tersebut. Kemampuan komunikasi dengan beragam public menjadi kunci keberhasilan praktisi PR menjadi bagian dari koalisi dominan perusahaan dan menjalankan fungsi manajemen.
4. Upaya terencana dan sungguh-sungguh untuk mempengaruhi opini dan kebijakan public. Tidak peduli ukuran dan jenis organisasi, setiap organisasi pada prinsipnya rentan terhadap krisis. Pihak manajemen yang menganggap krisis tidak mungkin menimpa organisasinya pada akhirnya akan menderita ketika krisis benar-benar menimpa organisasi. Hal ini tidak berarti krisis tidak terjadi pada perusahaan yang memiliki public relations. Paling tidak ketika krisis terjadi, krisis akan mudah dikelola. Bahkan krisis bisa saja dihindari melalui konsultasi yang diberikan oleh praktisi public relations.

5. Program komunikasi yang memfokuskan semua public organisasi. Public relations memperhatikan bentuk hubungan dengan semua public organisasi baik internal maupun eksternal. Mengelola beragam hubungan pada waktu bersamaan merupakan sebuah tantangan bagi public relations.
6. Sarana dengan mana organisasi mengelola reputasi dengan lebih baik. Reputasi secara umum merupakan opini mengenai institusi atau individu. Public relations membantu organisasi membangun dan mempertahankan reputasi yang baik. Fungsi Public relations diatas menunjukkan bagaimana seharusnya praktisi public relations bersikap terutama dalam mengelola komunikasi dengan public sasaran dan mengelola manajemen isu dan krisis yang sedang terjadi atau bahkan akan terjadi dalam organisasi.

Teori Komunikasi Krisis

Beberapa teori utama yang menjadi landasan dalam penanganan krisis reputasi di antaranya adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs, *Image Restoration Theory* oleh Benoit, dan *Contingency Theory of Accommodation* oleh Cameron. SCCT berfokus pada pemilihan strategi respons krisis berdasarkan jenis krisis, atribusi tanggung jawab, dan riwayat krisis organisasi. Teori ini membagi strategi respons krisis menjadi strategi menyangkal, mengurangi, membangun kembali, dan memperkuat (Coombs & Holladay, 2015). *Image Restoration Theory* berfokus pada

strategi komunikasi untuk memulihkan citra organisasi yang rusak, termasuk strategi penyangkalan, pengalihan tanggung jawab, pengurangan serangan, tindakan korektif, dan mortifikasi (Benoit, 2015).

Teori ini menggaris bawahi pentingnya komunikasi krisis yang tepat dalam mengurangi dampak negatif selama situasi yang menantang. Studi tentang komunikasi krisis telah mengeksplorasi beragam skenario, seperti strategi respons bank selama krisis (A. Slamgazhy, 2023), dampak krisis pada organisasi nirlaba dan tanggapan strategis mereka (Ryan P. Fuller, 2023), dan penggunaan media sosial oleh organisasi pemasaran tujuan selama krisis kesehatan global (Emanuele Mele, 2023). Temuan penelitian ini secara kolektif berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika komunikasi krisis dan menawarkan wawasan berharga bagi organisasi yang bertujuan untuk menavigasi krisis dengan sukses.

Contingency Theory of Accommodation menekankan pada spektrum strategi komunikasi dari akomodasi penuh hingga advokasi penuh, dengan premis bahwa strategi terbaik bergantung pada berbagai faktor situasional (Cameron, Pang, & Jin, 2018). Ketiga teori ini memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menganalisis dan merumuskan strategi penanganan krisis reputasi.

Strategi Manajemen Krisis

Strategi manajemen krisis dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama: pra-krisis, respons krisis, dan pasca-krisis. Pada tahap

pra-krisis, fokus utama adalah pada pencegahan dan persiapan, termasuk pemantauan lingkungan, identifikasi potensi risiko, pengembangan rencana krisis, dan pelatihan tim manajemen krisis (Fearn-Banks, 2017).

Pada tahap respons krisis, organisasi perlu fokus pada pengendalian dampak dan komunikasi yang efektif. Strategi respons dapat bervariasi dari defensif hingga akomodatif, tergantung pada sifat krisis, atribusi tanggung jawab, dan konteks situasional. Kriyantono (2015) menekankan pentingnya kecepatan, transparansi, empati, dan konsistensi dalam komunikasi saat krisis. Tahap pasca-krisis melibatkan evaluasi, pembelajaran, dan upaya pemulihan jangka panjang. Organisasi perlu menganalisis penanganan krisis, mengimplementasikan perubahan berdasarkan pelajaran yang dipetik, dan mengembangkan strategi untuk membangun kembali reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan (Ulmer, Sellnow, & Seeger, 2018).

Manajemen Komunikasi Internal

Komunikasi internal yang efektif merupakan komponen kunci dalam mengelola krisis reputasi akibat konflik internal. Strategi komunikasi internal harus mencakup:

a. **Transparansi dan kejujuran:** Rahastine (2018) menggarisbawahi pentingnya komunikasi jujur tentang situasi yang dihadapi organisasi, termasuk mengakui masalah dan menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasinya.

b. **Konsistensi pesan:** Pesan yang disampaikan kepada berbagai kelompok internal harus konsisten untuk menghindari kebingungan dan rumor (Hidayat, 2020).

c. **Komunikasi dua arah:** Menyediakan platform bagi karyawan untuk memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan menyampaikan kekhawatiran (Yudawati, 2019).

d. **Komunikasi bertahap:** Mengembangkan protokol komunikasi yang menetapkan siapa yang perlu diberitahu tentang konflik, kapan, dan melalui saluran apa (Kriyantono, 2015).

Mediasi dan Resolusi Konflik

Implementasi proses mediasi dan resolusi konflik yang efektif dapat mencegah eskalasi konflik internal menjadi krisis reputasi yang lebih luas. Indrayanti (2021) menyarankan penggunaan mediator netral, baik dari dalam atau luar organisasi, untuk memfasilitasi dialog dan mencari solusi yang dapat diterima semua pihak.

Pendekatan kolaboratif dalam resolusi konflik, yang melibatkan semua pihak dalam mencari solusi, cenderung menghasilkan hasil yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan top-down. Santoso (2017) menekankan pentingnya mengatasi akar penyebab konflik, bukan hanya gejalanya, untuk mencegah munculnya kembali masalah serupa di masa depan.

Konflik internal seringkali mencerminkan ketidakselarasan antara nilai-nilai yang dinyatakan dan praktik aktual dalam organisasi. Strategi jangka panjang

untuk mencegah krisis reputasi akibat konflik internal adalah dengan menyelaraskan nilai dan budaya organisasi. Waskito (2018) mengemukakan bahwa organisasi perlu secara berkala mengevaluasi keselarasan antara nilai-nilai yang dinyatakan dan praktik organisasi, serta melakukan perubahan ketika diperlukan. Keterlibatan karyawan dalam proses ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan komitmen terhadap nilai-nilai organisasi.

Studi Kasus Krisis Internal

Ulmer, Sellnow, dan Seeger (2015) menekankan peran penting komunikasi yang efektif dan konsisten dalam berhasil mengelola krisis internal dalam organisasi. Studi ini menggarisbawahi pentingnya pembelajaran organisasi dari krisis masa lalu untuk meningkatkan strategi komunikasi masa depan (Ana Tkalac Verčič, 2023). Lebih lanjut, temuan oleh Tkalac Verčič dan Špoljarić mengungkapkan bahwa selama krisis eksternal besar seperti pandemi COVID-19, perubahan dalam praktik komunikasi internal dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi karyawan tentang majikan mereka, memerlukan penyesuaian strategis dalam strategi komunikasi untuk mempertahankan branding pemberi kerja yang positif (Ana Tkalac Verčič, 2023).

Selain itu, Cuenca-Fontbona, ComptePujol, dan Del Sueldo (Tahun) menyoroti transformasi fungsi komunikasi internal selama krisis COVID-19, menekankan perlunya adaptasi, digitalisasi saluran komunikasi, dan fokus pada kesejahteraan dan keselamatan karyawan untuk mengatasi tantangan yang muncul

secara efektif (Joan Cuenca-Fontbona, 2023). Wawasan ini secara kolektif menekankan pentingnya komunikasi krisis proaktif, pembelajaran organisasi, dan penyelarasan strategis untuk menavigasi krisis internal dengan sukses dan menumbuhkan budaya organisasi yang tangguh.

Strategi Penanganan Krisis Reputasi Akibat Konflik Eksternal

Langkah awal dalam menangani konflik eksternal adalah mengidentifikasi dan memahami berbagai pemangku kepentingan yang terlibat atau terpengaruh oleh konflik. Ardianto (2019) menekankan pentingnya pemetaan pemangku kepentingan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya terhadap organisasi. Setelah pemangku kepentingan dipetakan, organisasi perlu mengembangkan strategi keterlibatan yang disesuaikan dengan karakteristik dan ekspektasi masing-masing kelompok. Ini mencakup penentuan pesan kunci, saluran komunikasi, dan pendekatan keterlibatan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pemangku kepentingan (Yudarwati, 2019). Salah satu tantangan utama dalam menangani konflik eksternal adalah mengendalikan narasi yang berkembang di ruang publik. Kriyantono (2015) menyarankan pendekatan proaktif dalam komunikasi krisis, di mana organisasi tidak hanya merespons narasi negatif tetapi juga secara aktif membentuk narasi yang selaras dengan nilai dan tujuan organisasi.

Strategi ini mencakup pengembangan pesan kunci yang jelas, konsisten, dan didukung oleh fakta; penggunaan juru bicara yang kredibel dan terlatih; serta pemantauan

dan respons cepat terhadap misinformasi atau disinformasi yang beredar. Rahastine (2018) menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam komunikasi eksternal, bahkan ketika organisasi menghadapi situasi yang menantang.

Adaptasi Strategi Digital dan Media Sosial

Era digital telah mengubah dinamika konflik eksternal, dengan media sosial menjadi arena utama di mana narasi dibentuk dan disebar. Suyasa (2020) menggarisbawahi pentingnya strategi media sosial yang responsif dan adaptif dalam menangani krisis reputasi di era digital. Strategi ini mencakup pemantauan media sosial secara real-time, respons cepat terhadap pertanyaan dan kekhawatiran, penggunaan berbagai format konten untuk menyampaikan pesan, dan keterlibatan aktif dengan komunitas online. Santoso (2017) juga menekankan pentingnya mengidentifikasi dan melibatkan influencer yang dapat membantu menyebarkan narasi positif atau menetralkan kritik yang tidak berdasar.

Pendekatan kolaboratif dalam menangani konflik eksternal dapat membantu organisasi mencapai solusi yang saling menguntungkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan eksternal. Indrayanti (2021) menyarankan penggunaan teknik negosiasi berbasis kepentingan, yang berfokus pada identifikasi dan pemenuhan kepentingan mendasar semua pihak, bukan hanya posisi mereka.

Waskito (2018) menambahkan bahwa keterlibatan pihak ketiga yang netral, seperti mediator atau fasilitator, dapat membantu mengatasi kebuntuan dalam konflik yang kompleks dan memfasilitasi dialog yang konstruktif. Dalam beberapa kasus, pendekatan multi-stakeholder yang melibatkan berbagai pihak dalam proses pencarian solusi dapat menghasilkan hasil yang lebih berkelanjutan dan diterima secara luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penanganan krisis reputasi akibat konflik internal dan eksternal membutuhkan pendekatan strategis dan terintegrasi. Krisis reputasi yang disebabkan oleh konflik internal membutuhkan pendekatan yang berfokus pada komunikasi internal yang efektif, resolusi konflik, dan penyelarasan nilai organisasi. Sistem deteksi dini yang dapat mengidentifikasi potensi konflik sebelum berkembang menjadi krisis merupakan komponen kunci dalam strategi preventif. Dalam menangani krisis reputasi akibat konflik eksternal, pemetaan pemangku kepentingan, pengendalian narasi, adaptasi strategi digital, dan pendekatan kolaboratif dalam negosiasi merupakan elemen penting untuk mencapai resolusi yang efektif dan memulihkan reputasi organisasi. Kerangka kerja integratif yang menghubungkan manajemen isu dan krisis, komunikasi transparan dan adaptif, keterlibatan pemangku kepentingan kolaboratif, serta

pembelajaran organisasi dan transformasi dapat meningkatkan efektivitas penanganan krisis reputasi secara keseluruhan. Pendekatan proaktif dalam manajemen krisis, yang meliputi perencanaan pra-krisis, respons cepat selama krisis, dan strategi pemulihan pasca-krisis, memungkinkan organisasi untuk meminimalkan dampak negatif konflik terhadap reputasi dan bahkan memperkuat posisi organisasi dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2019). *Handbook of public relations: Pengantar komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Cameron, G. T., Pang, A., & Jin, Y. (2018). *Contingency theory of strategic conflict management: Directions for the practice of crisis communication from a decade of theory development, discovery, and dialogue*. Routledge.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations*. Prentice Hall.

- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2014). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Hidayat, R. (2020). *Manajemen krisis: Strategi PR dalam mengelola reputasi di era digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indrayanti, D. (2021). Resolusi konflik dalam penanganan krisis reputasi organisasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 65–79.
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Prayudi, P. (2016). *Manajemen isu dan krisis dalam public relations*. LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Rahastine, M. P. (2018). Strategi komunikasi krisis PR dalam mengelola citra perusahaan: Studi kasus pada PT Pertamina (Persero). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 76–97.
- Santoso, B. (2017). Resolusi konflik dalam penanganan krisis korporasi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 109–127.
- Smith, B. L. (2007). *Engaging public relations*. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Suyasa, P. T. (2020). Media sosial dan manajemen krisis: Strategi PR digital dalam penanganan isu dan krisis. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 4(2), 150–169.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2018). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. SAGE Publications.
- Waskito, J. (2018). Peran public relations dalam membangun reputasi perusahaan. *Jurnal Makna*, 3(2), 200–219.
- Yudarwati, G. A. (2019). Public relations dan komunikasi krisis: Strategi pemulihan reputasi korporasi. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 176–197.