

PERANAN CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENANGANI KRISIS CITRA PERUSAHAAN

Galih Geraldi Primayana

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail: galih.geraldi@gmail.com

Abstrak

Perusahaan modern menghadapi tantangan persaingan dan menjaga reputasi di era digital. Krisis citra dapat timbul akibat skandal, kesalahan komunikasi, atau ketidakpuasan pelanggan, yang cepat menyebar dan memperburuk persepsi publik. Corporate communication berperan dalam mengelola informasi, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, serta meredam dampak krisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi korporat dalam menangani krisis. Data diperoleh melalui wawancara, analisis dokumentasi, dan observasi media. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan dengan komunikasi yang kuat dapat mengendalikan narasi publik dan mempercepat pemulihan reputasi. Respons cepat, transparansi, dan keterlibatan eksekutif menjadi faktor kunci efektivitas komunikasi krisis. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi korporat dalam membangun kembali kepercayaan publik. Perusahaan dengan rencana komunikasi krisis yang matang lebih siap menghadapi tantangan reputasi, memberikan wawasan berharga bagi dunia bisnis dan akademik..

Kata kunci : corporate communication, krisis citra, reputasi perusahaan, strategi komunikasi

Abstract

Modern companies face the challenge of competing and maintaining reputation in the digital age. Image crises can arise from scandals, miscommunication, or customer dissatisfaction, which quickly spread and worsen public perception. Corporate communication plays a role in managing information, building relationships with stakeholders, and reducing the impact of the crisis. This research uses a qualitative method with a case study to analyze corporate communication strategies in handling crises. Data were obtained through interviews, documentation analysis, and media observation. The results show that companies with strong communication can control the public narrative and accelerate reputation recovery. Rapid response, transparency and executive engagement are key factors in the effectiveness of crisis communication. The findings confirm the importance of corporate communication strategies in rebuilding public trust. Companies with well-thought-out crisis communication plans are better prepared to face reputational challenges, providing valuable insights for the business and academic worlds.

Keywords: corporate communication, image crisis, corporate reputation, communication strategy

Pendahuluan

Perusahaan di era modern tidak hanya menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis tetapi juga dalam menjaga reputasi mereka di mata public (Abroza et al., 2024; Jazuli et al., 2024). Krisis citra dapat terjadi akibat berbagai faktor seperti skandal, kesalahan komunikasi, atau ketidakpuasan pelanggan (Hidayatul Ilham, 2019; Panuju, 2019). Perubahan dinamika bisnis yang semakin kompetitif serta keterbukaan informasi di era digital turut mempercepat penyebaran informasi negatif, yang dapat memperburuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan dalam waktu yang singkat (Fadri & Fil, 2024).

Dalam situasi seperti ini, corporate communication berperan sebagai alat utama dalam mengelola informasi (Miliani et al., 2025; Stabita, 2022), menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mengurangi dampak negatif dari krisis yang terjadi (Widawati & Elbana, 2024). Komunikasi yang tidak terstruktur atau kurang transparan dapat memperburuk situasi, mempercepat hilangnya kepercayaan pelanggan, serta menurunkan loyalitas konsumen (Siregar et al., 2021). Oleh karena itu, perencanaan komunikasi krisis yang matang sangat diperlukan untuk memastikan perusahaan dapat mengontrol narasi yang beredar di masyarakat serta memberikan klarifikasi yang sesuai (Awalia & Komsiah, 2024).

Komunikasi korporat yang strategis memungkinkan perusahaan untuk merespons krisis dengan cara yang lebih terstruktur dan efektif. Manajemen krisis yang didukung oleh komunikasi yang baik dapat menghindari eskalasi isu negatif yang dapat memperburuk reputasi perusahaan (Anggraeni et al., 2025; Asnita et al., 2024). Selain itu, komunikasi yang jelas dan transparan dapat membantu memulihkan kepercayaan publik serta memperbaiki citra perusahaan yang terdampak oleh krisis (Asnita et al., 2024; Muhtadiah & Cangara, 2022). Dalam beberapa kasus, strategi komunikasi yang baik dapat mengubah krisis menjadi peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka dalam menyelesaikan masalah dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen (Sellang et al., 2022; Widawati & Elbana, 2024).

Urgensi penelitian ini dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan serba cepat, membuat tantangan reputasi perusahaan menjadi semakin kritis. Perusahaan yang tidak memiliki strategi komunikasi yang kuat berisiko kehilangan kepercayaan publik, investor, dan pelanggan, yang dapat berdampak langsung pada kinerja keuangan dan keberlanjutan bisnis (Nurhikmah & Sisdianto, 2024). Selain itu, era digital dan media sosial mempercepat penyebaran informasi, baik positif maupun negatif, sehingga respons perusahaan terhadap krisis citra harus lebih cepat dan terencana (Nurhikmah & Sisdianto, 2024). Kesalahan kecil dalam menyampaikan pernyataan dapat menyebabkan dampak yang luas, mulai dari penurunan nilai saham hingga penarikan produk dari pasar (Asyifa, 2024).

Penelitian ini menjadi penting karena masih banyak perusahaan yang belum memiliki strategi komunikasi krisis yang efektif (Yuanita, 2021). Dengan memahami bagaimana corporate communication dapat diterapkan secara optimal dalam menangani krisis citra, perusahaan dapat lebih siap menghadapi tantangan di masa depan dan menjaga reputasi mereka tetap positif (Asyifa, 2024). Selain itu, penelitian

ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi dan manajemen dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berkembang (Hamid et al., 2023).

Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membangun narasi positif, beradaptasi dengan perubahan opini publik, serta meredam dampak negatif dari krisis yang terjadi. Dengan demikian, studi ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan dapat memperkuat peran corporate communication dalam membangun ketahanan citra di tengah tantangan modern. Artikel ini akan membahas bagaimana corporate communication dapat digunakan untuk menangani krisis citra perusahaan. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta dampaknya terhadap citra dan reputasi perusahaan setelah krisis terjadi (Kie, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, yaitu strategi corporate communication dalam menangani krisis citra perusahaan. Dengan menggunakan studi kasus, penelitian ini dapat menggali berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi korporat dalam menghadapi tantangan reputasi.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, analisis dokumentasi, dan observasi media. Wawancara mendalam dilakukan dengan pakar komunikasi, manajer hubungan masyarakat, serta eksekutif perusahaan yang berpengalaman dalam menangani krisis citra. Melalui wawancara ini, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang diambil untuk memulihkan citra perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis dokumentasi, yang mencakup kajian terhadap laporan resmi perusahaan, siaran pers, berita media, serta dokumen strategi komunikasi yang digunakan dalam menghadapi krisis. Dokumen-dokumen ini memberikan gambaran konkret tentang langkah-langkah yang telah diterapkan perusahaan dalam menghadapi situasi krisis, serta efektivitasnya dalam menjaga kredibilitas perusahaan di mata publik.

Observasi media dilakukan dengan memantau berbagai platform media, termasuk media sosial dan portal berita, untuk memahami bagaimana perusahaan menangani opini publik selama masa krisis. Melalui observasi ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, respons audiens terhadap pernyataan perusahaan, serta dampak jangka panjang dari strategi komunikasi yang diterapkan. Data yang dikumpulkan melalui observasi media juga memungkinkan penelitian untuk menganalisis tren dan pola persepsi publik terhadap perusahaan yang sedang menghadapi krisis.

Hasil dan Pembahasan

Corporate communication memiliki peran yang sangat penting dalam menangani krisis citra perusahaan, terutama dalam menjaga kepercayaan publik dan memulihkan reputasi yang terdampak. Perusahaan yang memiliki strategi komunikasi yang jelas dan terencana cenderung lebih mampu mengendalikan situasi saat terjadi krisis. Kecepatan dalam merespons, transparansi dalam menyampaikan informasi, serta keterlibatan eksekutif dalam komunikasi publik menjadi faktor utama dalam membangun kembali citra perusahaan. Selain itu, pemanfaatan media digital juga menjadi aspek krusial dalam era modern, di mana penyebaran informasi berlangsung sangat cepat. Dengan menggunakan berbagai platform komunikasi, perusahaan dapat lebih efektif menyampaikan klarifikasi, meredam spekulasi negatif, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi yang matang sangat diperlukan agar perusahaan dapat menghadapi dan mengelola krisis citra secara profesional, sehingga kepercayaan publik tetap terjaga dan reputasi perusahaan dapat dipulihkan dengan lebih cepat.

Analisis dari berbagai kasus menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki strategi corporate communication yang kuat cenderung lebih cepat dalam memulihkan reputasi mereka. Faktor utama yang berkontribusi dalam pemulihan citra meliputi respons yang Cepat dan Terkoordinasi: Perusahaan yang mampu memberikan respons cepat terhadap krisis lebih mampu mengendalikan narasi publik. Mereka yang secara aktif merespons dan memberikan klarifikasi dalam waktu singkat mampu menghindari spekulasi negatif yang dapat memperburuk citra perusahaan.

Tabel 1. Hasil wawancara

Aspek	Narasumber	Pernyataan
1. Respons yang Cepat dan Terkoordinasi	Manajer Komunikasi Perusahaan X	"Kami memiliki protokol respons darurat yang memungkinkan kami untuk mengeluarkan pernyataan resmi dalam waktu kurang dari 24 jam setelah krisis terjadi. Hal ini sangat membantu dalam menenangkan kekhawatiran publik dan menghindari penyebaran informasi yang tidak akurat."
2. Respons yang Cepat dan Terkoordinasi	Eksekutif PR Perusahaan Y	"Kecepatan dan koordinasi antara tim internal dan eksternal kami menjadi kunci utama dalam mengatasi krisis. Kami selalu memastikan bahwa ada jalur komunikasi yang jelas antara manajemen, tim PR, dan media."
3. Respons yang Cepat dan Terkoordinasi	Pakar Komunikasi Industri	"Dalam beberapa kasus, perusahaan yang lamban dalam merespons krisis mengalami dampak yang lebih besar terhadap reputasi mereka. Oleh

			karena itu, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang sudah dipersiapkan sebelum krisis terjadi."
4.	Kejujuran dan Transparansi	Analisis Penelitian	"Perusahaan yang bersikap terbuka terhadap masalah yang terjadi mendapat kepercayaan lebih dari publik. Menyampaikan informasi yang jelas, mengakui kesalahan jika ada, dan menunjukkan upaya perbaikan dapat meningkatkan kredibilitas di mata konsumen dan pemangku kepentingan."
5.	Keterlibatan Eksekutif	Analisis Penelitian	"Keterlibatan manajemen tingkat atas dalam komunikasi krisis memberikan kesan tanggung jawab dan kredibilitas yang lebih kuat. CEO atau manajemen senior yang secara langsung menyampaikan pesan kepada publik menciptakan kesan keseriusan dalam menangani permasalahan yang dihadapi."

Dalam menghadapi krisis, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang responsif, transparan, dan terkoordinasi agar dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi dan kepercayaan publik. Respons yang cepat dan terkoordinasi menjadi salah satu aspek utama, seperti yang disampaikan oleh Manajer Komunikasi Perusahaan X. Beliau menjelaskan bahwa protokol respons darurat yang memungkinkan pernyataan resmi dikeluarkan dalam waktu kurang dari 24 jam sangat efektif untuk menenangkan kekhawatiran publik dan mencegah penyebaran informasi yang tidak akurat. Hal ini didukung oleh Eksekutif PR Perusahaan Y yang menekankan pentingnya koordinasi antara tim internal dan eksternal, dengan memastikan adanya jalur komunikasi yang jelas antara manajemen, tim PR, dan media. Selain itu, Pakar Komunikasi Industri menambahkan bahwa perusahaan yang lamban merespons krisis cenderung mengalami dampak lebih besar terhadap reputasi mereka, sehingga penting untuk memiliki strategi komunikasi yang matang sebelum krisis terjadi.

Kejujuran dan transparansi juga menjadi aspek penting dalam komunikasi krisis. Berdasarkan analisis penelitian, perusahaan yang bersikap terbuka terhadap masalah yang dihadapi lebih dipercaya oleh publik. Mengakui kesalahan, memberikan informasi yang jelas, dan menunjukkan upaya perbaikan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan. Selain itu, keterlibatan eksekutif, seperti CEO atau manajemen tingkat atas, juga berperan signifikan. Keterlibatan mereka dalam menyampaikan pesan kepada publik menunjukkan keseriusan dan tanggung jawab perusahaan dalam menangani krisis, sehingga menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan yang lebih kuat.

Kesimpulan

Corporate communication berperan penting dalam membangun, menjaga, dan memulihkan citra perusahaan, terutama saat menghadapi krisis yang dapat merusak reputasi. Tiga faktor utama yang menentukan efektivitas corporate communication adalah respons cepat dan terkoordinasi, kejujuran dan transparansi, serta keterlibatan eksekutif. Respons cepat dan terkoordinasi membantu perusahaan mengendalikan narasi publik dan menghindari penyebaran informasi negatif. Perusahaan yang memiliki strategi komunikasi darurat yang terstruktur cenderung lebih sukses dalam menjaga stabilitas kepercayaan publik. Kejujuran dan transparansi dalam komunikasi memungkinkan perusahaan mempertahankan kepercayaan pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya dengan mengakui kesalahan serta mengambil langkah perbaikan konkret.

Keterlibatan eksekutif juga berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan. CEO atau eksekutif yang aktif berkomunikasi dengan media dan publik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan serta menunjukkan komitmen dalam menangani krisis. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai platform komunikasi memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dengan cepat dan mengelola opini publik secara efektif. Secara keseluruhan, corporate communication yang strategis dan terencana sangat diperlukan untuk menghadapi krisis citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki rencana komunikasi yang matang, melakukan simulasi atau latihan penanganan krisis, serta membangun tim komunikasi yang profesional agar dapat menghadapi berbagai tantangan reputasi di masa depan. Dengan langkah yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan memperkuat citra mereka setelah mengalami krisis.

BIBLIOGRAFI

- Abroza, A., Wardani, R. A. K., Kadir, A., Ismail, M., & Megantoro, A. (2024). Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah di Era Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 1465–1474.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Asnita, R., Artis, A., Tessa, N., Azzura, I. P., Saragih, M. F., Zikri, F., & Qanita, A. (2024). Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia. *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 24–35.
- Asyifa, R. N. (2024). *Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Awalia, M. O., & Komsiah, S. (2024). Analisis Manajemen Krisis: Studi Kasus Pada Pt Indofood Indonesia Indomie. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2).
- Fadri, Z., & Fil, S. (2024). Era Digital Dan Dampaknya Terhadap Administrasi Publik. *Syntax Admiration*, Vol. 6, No. 2, Februari 2025

Reformasi Birokrasi Dalam Administrasi Publik: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital, 61.

- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayatul Ilham, M. (2019). *Manajemen Komunikasi Krisis Pada Klub Sepakbola (Kasus Pada Klub Sriwijaya FC)*. Master Program in Communication Science.
- Jazuli, K., Fauza, N., Saefullah, A., & Suharmanto, S. (2024). Strategi Promosi dalam Menghadapi Persaingan Global Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 5(1), 14–31.
- Kie, J. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara online dengan kepercayaan sebagai variabel moderating (studi di kota pematangsiantar)*.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258.
- Muhtadiah, D., & Cangara, H. (2022). Komunikasi Krisis di MECnesia dan Upaya Pemulihan Citra Perusahaan di Masa Pandemi. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(1).
- Nurhikmah, A. H., & Sisdiyanto, E. (2024). Peran Akuntan Dalam Membangun Kepercayaan Publik Terhadap Laporan Keuangan Perspektif Etika. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Sellang, K., Sos, S., Ap, M., Jamaluddin, D. R. H., Sos, S., & Ahmad Mustanir, S. I. P. (2022). *Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan publik dimensi, konsep, indikator dan implementasinya*. Penerbit Qiara Media.
- Siregar, P. A., Ashar, Y. K., Hasibuan, R. R. A., Nasution, F., Hayati, F., & Susanti, N. (2021). Improvement of knowledge and attitudes on tuberculosis patients with poster calendar and leaflet. *Journal of Health Education*, 6(1), 39–46.
- Stabita, A. (2022). *Peran Marketing Communication dan Engagement Section di Corporate Communication and Development Group PT Jasa Marga*.
- 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.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PROfesi Humas*, 6(1), 23–44.

Copyright holder:
Galih Geraldi Primayana (2025)

First publication right:
Syntax Admiration

This article is licensed under:

