

# Krisis Manajemen: Seni Membangun Citra Diri dan Perusahaan di Tengah Badai

Moh Nursalim<sup>1\*</sup>, Enung Asmaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : [kulosaleem03@gmail.com](mailto:kulosaleem03@gmail.com)

**ARMADA**  
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 05 Mei, 2026

Page: 1040-1047

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i5.2324>

#### Article History:

Received: April 26, 2026

Revised: Mei 04, 2026

Accepted: Mei 16, 2026

**Abstract:** *This research discusses crisis management strategies in building self-image and company in the midst of crisis situations in the digital era. The purpose of the study is to analyze how crisis communication, public relations, and digital media play a role in maintaining public reputation and trust. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data was obtained through observation and documentation of various forms of corporate crisis communication, such as online media reports, official statements, and social media uploads. The research analysis uses the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) from W. Timothy Coombs to understand the organization's response strategy in dealing with crises. The results show that fast, transparent, consistent, and empathetic communication has a great influence on maintaining a company's reputation and restoring public trust. In addition, social media is a major factor in the formation of public opinion so that companies are required to be able to communicate digitally effectively. This study concludes that crisis management not only functions as a problem-solving effort, but also as a strategy to build long-term relationships with society and strengthen the company's image amid the challenges of the digital era.*

**Keywords:** *Crisis Management, Crisis Communication, Corporate Image, Public Relations*

**Abstrak :** Penelitian ini membahas strategi manajemen krisis dalam membangun citra diri dan perusahaan di tengah situasi krisis pada era digital. Tujuan penelitian adalah menganalisis bagaimana komunikasi krisis, public relations, dan media digital berperan dalam mempertahankan reputasi serta kepercayaan publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap berbagai bentuk komunikasi krisis perusahaan, seperti pemberitaan media online, pernyataan resmi, dan unggahan media sosial. Analisis penelitian menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari W. Timothy Coombs untuk memahami strategi respons organisasi dalam menghadapi krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang cepat, transparan, konsisten, dan empatik memiliki pengaruh besar dalam menjaga reputasi perusahaan serta memulihkan kepercayaan publik. Selain itu, media sosial menjadi faktor utama dalam pembentukan opini publik sehingga perusahaan dituntut mampu melakukan komunikasi digital secara efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen

krisis tidak hanya berfungsi sebagai upaya penyelesaian masalah, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan memperkuat citra perusahaan di tengah tantangan era digital.

**Kata Kunci:** Manajemen Krisis, Komunikasi Krisis, Citra Perusahaan, Public Relations

## PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang sangat cepat, krisis menjadi salah satu tantangan terbesar bagi individu maupun perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik (Siregar et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuat arus informasi bergerak tanpa batas ruang dan waktu (Meng et al., 2025). Sebuah kesalahan kecil, pernyataan yang tidak tepat, pelayanan yang buruk, ataupun isu internal perusahaan dapat dengan cepat menyebar luas dan menjadi konsumsi publik. Dalam kondisi seperti ini, citra diri maupun citra perusahaan menjadi sangat rentan mengalami penurunan apabila tidak diimbangi dengan strategi manajemen krisis yang tepat. Krisis bukan lagi dipahami sebagai peristiwa insidental semata, melainkan bagian dari dinamika organisasi yang harus diantisipasi secara sistematis melalui komunikasi yang efektif, cepat, dan bertanggung jawab (Zebua, 2025).

Manajemen krisis merupakan aspek yang sangat penting dalam pengelolaan organisasi ditengah bencana dan tantangan mendadak. Manajemen krisis merupakan serangkaian tindakan yang diputuskan oleh organisasi guna mengidentifikasi, merespon dan mengatasi situasi darurat dan krisis yang mengancam kelangsungan operasional, reputasi dan keberlanjutan organisasi tersebut (Malhooz, 2025). Pentingnya manajemen krisis terletak pada kemampuan mengurangi kerugian dan kerusakan yang mungkin terjadi, melindungi kepentingan karyawan dan pemangku kepentingan, serta memperkuat reputasi perusahaan dalam menghadapi sebuah tantangan yang tidak terduga. Dalam hal ini perusahaan sangat perlu mengembangkan strategi adaptif yang memungkinkan karyawan beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan tidak terduga, serta memiliki rencana darurat yang baik untuk menghadapi bencana dan krisis potensial (Rahmatika et al., 2023).

Krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan dan datang secara mengejutkan, kapan saja, dimana saja, dan tidak ada organisasi atau perusahaan yang kebal dari krisis. Oleh karena itu, setiap Perusahaan perlu memikirkan cara terbaik untuk menangani krisis ini melalui manajemen krisis (Mari & Anttila, 2026). Kemampuan interaksi dan komunikasi dibutuhkan dari personel dan institusi manajemen krisis. Manajemen krisis itu bagaimana perusahaan menghadapi krisis (*crisis bargaining and negotiation*), membuat keputusan disaat krisis (*crisis decision making*) dan memantau perkembangan krisis (*crisis dynamic*). Manajemen harus dilakukan dengan langkah yang tepat untuk melakukan pemecahan masalah dengan Menyusun strategi dalam manajemen krisis (Ivan Godang Wardiman, 2022).

Dalam kajian ilmu komunikasi, manajemen krisis sangat berkaitan dengan teori komunikasi krisis atau *crisis communication*. Salah satu teori yang paling banyak digunakan adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan organisasi dalam menghadapi krisis sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Organisasi harus mampu menyesuaikan bentuk respons berdasarkan jenis dan tingkat krisis yang dihadapi (Coombs, 2007). Komunikasi yang lambat, defensif, atau tidak transparan sering kali memperburuk situasi dan memunculkan opini negatif di masyarakat (Mwandembo, 2024). Sebaliknya, komunikasi yang cepat, jujur, dan empatik dapat membantu organisasi mempertahankan citra positifnya (Awoyemi et al., 2025).

Fenomena krisis reputasi semakin kompleks seiring meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan masyarakat. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan opini publik. Informasi yang viral dapat membentuk persepsi masyarakat hanya dalam hitungan menit. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak lagi memiliki kontrol penuh terhadap arus informasi. Publik dapat secara langsung memberikan kritik, penilaian,

bahkan tekanan sosial terhadap suatu organisasi. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki kesiapan komunikasi digital yang matang agar mampu mengelola opini publik secara efektif. Penelitian mengenai manajemen reputasi berbasis media sosial menunjukkan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh pola komunikasi digital dan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, banyak perusahaan mengalami penurunan citra akibat kegagalan dalam mengelola krisis. Salah satu contoh nyata di Indonesia adalah kasus PT Kimia Farma terkait penggunaan alat tes antigen bekas di Bandara Kualanamu pada tahun 2021. Kasus tersebut memunculkan reaksi negatif masyarakat karena dianggap melanggar etika pelayanan publik dan membahayakan konsumen.

Penelitian mengenai kasus tersebut menunjukkan bahwa langkah cepat, keterbukaan informasi, dan upaya pemulihan kepercayaan publik menjadi faktor penting dalam memperbaiki reputasi perusahaan setelah krisis terjadi. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan penanganan krisis sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan perusahaan (Sandovina *et al*, 2025). Selain itu, krisis komunikasi juga terjadi pada PT Telkom Indonesia akibat gangguan jaringan internet di wilayah Merauke, Papua Selatan, pada tahun 2024. Gangguan tersebut menyebabkan terganggunya berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari pendidikan hingga layanan komunikasi. Ketidakpuasan publik terhadap respons perusahaan memicu kritik di media sosial dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian terkait kasus tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang tidak transparan dapat memperbesar krisis reputasi dan memperburuk hubungan perusahaan dengan publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang tepat menjadi kebutuhan utama dalam mempertahankan citra perusahaan saat menghadapi tekanan publik (Sari *et al.*, 2025).

Lebih lanjut, keberhasilan manajemen krisis juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam melakukan evaluasi dan pembelajaran pasca krisis. Krisis dapat menjadi momentum untuk memperbaiki sistem internal, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat strategi komunikasi organisasi. Perusahaan yang mampu bangkit dari krisis biasanya memiliki budaya organisasi yang adaptif dan terbuka terhadap perubahan. Penelitian mengenai manajemen komunikasi reputasi pada perusahaan industri menunjukkan bahwa respons cepat dan tindakan proaktif dapat membantu perusahaan mempertahankan citra positif meskipun sedang menghadapi tekanan krisis (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023). Di sisi lain, tantangan komunikasi modern juga menuntut organisasi untuk memahami pola perilaku publik di ruang digital. Masyarakat saat ini cenderung lebih kritis dan aktif dalam memberikan respons terhadap isu yang berkembang. Hal ini membuat organisasi harus lebih berhati-hati dalam menyampaikan pesan kepada publik. Kesalahan kecil dalam komunikasi dapat memicu kesalahpahaman yang berkembang menjadi krisis besar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun empati dan hubungan emosional dengan masyarakat (Zebua, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen krisis memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra diri maupun perusahaan di tengah berbagai tantangan era digital. Krisis bukan sekadar ancaman terhadap stabilitas organisasi, tetapi juga ujian terhadap kualitas komunikasi, kepemimpinan, dan integritas perusahaan. Kemampuan dalam mengelola komunikasi krisis secara tepat akan menentukan apakah organisasi mampu mempertahankan kepercayaan publik atau justru kehilangan reputasinya. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi manajemen krisis menjadi relevan untuk memahami bagaimana individu dan perusahaan dapat membangun citra positif serta mempertahankan eksistensinya di tengah “badai” krisis yang terus berkembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi manajemen krisis dalam membangun citra diri dan perusahaan di tengah situasi krisis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi, respons organisasi, dan pembentukan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan. Metode studi kasus digunakan agar peneliti dapat mengkaji

fenomena krisis secara kontekstual dan mendalam, khususnya terkait strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari W. Timothy Coombs sebagai landasan utama karena teori tersebut menjelaskan bahwa respons komunikasi yang cepat, transparan, dan empatik dapat membantu organisasi menjaga reputasi ketika menghadapi krisis. SCCT juga menekankan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi (Coombs, 2008).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap berbagai bentuk komunikasi krisis perusahaan, seperti pernyataan resmi, pemberitaan media online, unggahan media sosial, serta konten digital yang berkaitan dengan proses pembentukan dan pemulihan citra perusahaan selama masa krisis. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan manajemen krisis dan komunikasi organisasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai dokumen dan informasi dari media yang berbeda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai “Krisis Manajemen: Seni Membangun Citra Diri dan Perusahaan di Tengah Badai” menunjukkan bahwa krisis tidak hanya berdampak pada aspek operasional perusahaan, tetapi juga berpengaruh besar terhadap reputasi, kepercayaan publik, dan keberlangsungan hubungan organisasi dengan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi terhadap berbagai bentuk komunikasi perusahaan di media digital, ditemukan bahwa strategi komunikasi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mempertahankan citra selama masa krisis. Dalam berbagai kasus krisis perusahaan yang dianalisis, media sosial menjadi ruang utama pembentukan opini publik. Informasi yang tersebar secara cepat melalui platform digital menyebabkan krisis berkembang lebih luas dalam waktu singkat. (Bermes, 2021) Perusahaan yang lambat memberikan respons cenderung menerima lebih banyak kritik dari masyarakat dibanding perusahaan yang mampu memberikan klarifikasi secara cepat dan transparan (Kür et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kecepatan komunikasi menjadi elemen penting dalam manajemen krisis modern.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa publik tidak hanya menilai kesalahan perusahaan, tetapi lebih menyoroti bagaimana perusahaan merespons krisis tersebut. Ketika perusahaan menunjukkan sikap defensif, menutup informasi, atau menghindari tanggung jawab, tingkat kepercayaan publik mengalami penurunan signifikan (Zhang & Zhang, 2020). Sebaliknya, perusahaan yang menunjukkan empati, keterbukaan, dan kesediaan memperbaiki kesalahan cenderung lebih mudah mendapatkan kembali dukungan masyarakat. (Hornsey et al., 2024) Selain itu, penelitian menemukan bahwa citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi organisasi (Putri & Setiyadi, 2025). Dalam beberapa kasus, perusahaan yang memiliki reputasi baik sebelum krisis cenderung lebih mampu mempertahankan kepercayaan publik dibanding perusahaan yang sebelumnya telah memiliki citra negatif. Hal ini membuktikan bahwa reputasi yang dibangun dalam jangka panjang menjadi modal penting dalam menghadapi situasi krisis. Di sisi lain, perkembangan media sosial menyebabkan masyarakat memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik. Komentar, unggahan, dan kritik dari masyarakat dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan (Blankespoor et al., 2018). Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi dapat mengontrol informasi sepenuhnya seperti pada era media konvensional. Organisasi harus mampu membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tidak kehilangan kepercayaan publik.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa public relations memiliki peran strategis dalam proses pemulihan reputasi perusahaan. Tim public relations tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan publik melalui komunikasi yang empatik dan persuasif. Dalam berbagai kasus, perusahaan yang melibatkan public relations secara aktif dalam penanganan krisis menunjukkan proses pemulihan citra yang lebih cepat. Selain itu,

penelitian menunjukkan bahwa krisis dapat menjadi momentum evaluasi bagi perusahaan. Organisasi yang mampu melakukan evaluasi dan perbaikan sistem pasca krisis cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat. Krisis bukan hanya dipandang sebagai ancaman, tetapi juga peluang untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan (Kyrdoda et al., 2023).

### **Manajemen Krisis dalam Perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs relevan dalam menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi krisis dan pembentukan reputasi perusahaan. SCCT menekankan bahwa organisasi harus menyesuaikan respons komunikasi berdasarkan tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan yang dianggap bertanggung jawab atas krisis harus memberikan respons berupa permintaan maaf, kompensasi, dan tindakan perbaikan. Publik cenderung memberikan penilaian negatif apabila perusahaan hanya memberikan klarifikasi tanpa menunjukkan tanggung jawab moral. Temuan ini sesuai dengan penelitian Coombs yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang tidak sesuai dengan tingkat krisis dapat memperburuk reputasi organisasi.

SCCT juga menjelaskan bahwa persepsi publik terhadap organisasi dipengaruhi oleh riwayat reputasi perusahaan sebelumnya. Dalam hasil penelitian ditemukan bahwa perusahaan dengan citra positif sebelum krisis lebih mudah memperoleh simpati publik dibanding perusahaan yang telah memiliki reputasi buruk. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan aset penting yang harus dibangun secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi empatik memiliki pengaruh besar terhadap pemulihan citra perusahaan. Publik tidak hanya menginginkan informasi, tetapi juga kepedulian dan rasa tanggung jawab dari organisasi. Ketika perusahaan menunjukkan empati terhadap korban atau pihak yang terdampak, masyarakat cenderung memberikan respons yang lebih positif.

### **Peran Komunikasi Digital dalam Krisis Reputasi**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi dalam menghadapi krisis. Jika sebelumnya perusahaan dapat mengendalikan informasi melalui media massa konvensional, saat ini masyarakat memiliki akses luas untuk menyebarkan opini melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempercepat penyebaran krisis. Dalam berbagai kasus yang dianalisis, komentar publik di media sosial mampu membentuk opini kolektif yang berdampak langsung terhadap reputasi perusahaan. Informasi negatif yang viral dapat menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat hanya dalam waktu singkat. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu melakukan komunikasi digital secara cepat dan akurat. Penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif memberikan klarifikasi di media sosial cenderung lebih mampu mengendalikan situasi dibanding perusahaan yang pasif. Kehadiran perusahaan di ruang digital memberikan kesan bahwa organisasi bersedia mendengarkan masyarakat dan terbuka terhadap kritik (Reinikainen et al., 2020).

Selain itu, media sosial juga menjadi sarana penting dalam membangun hubungan emosional dengan publik. Bahasa komunikasi yang humanis dan empatik terbukti lebih efektif dibanding pernyataan formal yang kaku. Publik saat ini lebih menghargai komunikasi yang terasa dekat dan jujur. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi digital menjadi elemen utama dalam manajemen krisis modern. Perusahaan tidak cukup hanya memiliki strategi komunikasi konvensional, tetapi juga harus memahami dinamika opini publik di ruang digital (Kartikawati & Ariyanti, 2025).

### **Public Relations sebagai Garda Depan Manajemen Krisis**

Public Relations memiliki posisi strategis dalam menjaga hubungan organisasi dengan publik selama masa krisis. Public relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat (Zhiyuan et al., 2023). Dalam berbagai kasus yang dianalisis, perusahaan yang memiliki tim public relations yang responsif cenderung lebih mampu menjaga stabilitas opini publik. Public relations berperan dalam menyusun strategi komunikasi, menentukan pesan yang akan disampaikan, serta menjaga konsistensi informasi di berbagai media (Zimah, 2021).

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan public relations dalam menghadapi krisis sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun kepercayaan. Kepercayaan publik tidak dapat dibentuk melalui pencitraan semata, tetapi harus didukung oleh tindakan nyata perusahaan. Selain itu, public relations juga berperan dalam mengelola hubungan emosional dengan masyarakat. Dalam kondisi krisis, publik membutuhkan komunikasi yang menunjukkan kepedulian, empati, dan tanggung jawab moral. Oleh karena itu, kemampuan interpersonal dan komunikasi persuasif menjadi sangat penting dalam praktik public relations.

#### **Citra dan Reputasi sebagai Aset Perusahaan**

Citra dan reputasi merupakan aset tidak berwujud yang memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan organisasi (Yadiati et al., 2019). Reputasi yang baik dapat menjadi pelindung perusahaan ketika menghadapi krisis, sedangkan reputasi buruk akan memperparah tekanan publik. Dalam penelitian ditemukan bahwa perusahaan yang memiliki rekam jejak positif lebih mudah mendapatkan dukungan masyarakat saat terjadi krisis. Publik cenderung memberikan toleransi kepada perusahaan yang selama ini dianggap memiliki integritas dan tanggung jawab sosial.

Sebaliknya, perusahaan yang sebelumnya telah memiliki citra negatif cenderung mengalami penurunan kepercayaan yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dibangun melalui proses jangka panjang dan tidak dapat diperoleh secara instan. Penelitian juga menemukan bahwa transparansi menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi perusahaan. Organisasi yang terbuka terhadap informasi dan tidak menutupi kesalahan lebih mudah memperoleh kembali kepercayaan publik. Selain itu, konsistensi tindakan perusahaan juga memengaruhi pembentukan citra. Publik tidak hanya melihat pernyataan perusahaan, tetapi juga menilai kesesuaian antara ucapan dan tindakan organisasi.

#### **Krisis sebagai Momentum Evaluasi dan Transformasi**

Krisis tidak selalu berakhir pada kehancuran organisasi. Dalam beberapa kasus, perusahaan justru mengalami peningkatan kepercayaan publik setelah berhasil menangani krisis secara baik. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu menunjukkan tanggung jawab, melakukan evaluasi, dan memperbaiki sistem internal. Krisis pada dasarnya menjadi ujian terhadap kualitas kepemimpinan organisasi. Pemimpin perusahaan dituntut mampu mengambil keputusan cepat, membangun komunikasi yang jelas, serta menjaga stabilitas internal perusahaan.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa perusahaan yang melakukan evaluasi pasca krisis cenderung lebih siap menghadapi potensi krisis di masa depan. Evaluasi membantu organisasi memahami kelemahan internal dan memperbaiki strategi komunikasi. Dalam konteks modern, perusahaan juga dituntut memiliki crisis management plan yang jelas. Perencanaan krisis membantu organisasi merespons situasi darurat secara lebih sistematis dan terarah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa krisis dapat menjadi momentum transformasi organisasi apabila perusahaan mampu menjadikannya sebagai proses pembelajaran (Aleksandra, 2024).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen krisis berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra diri maupun citra perusahaan saat menghadapi situasi krisis. Strategi komunikasi yang cepat, transparan, konsisten, dan empatik mampu membantu organisasi menjaga reputasi serta memulihkan kepercayaan publik. Public relations memiliki peran strategis sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat melalui komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, dan pengelolaan hubungan publik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran penting dalam membentuk opini publik, sehingga organisasi perlu mengelola komunikasi digital secara responsif, terarah, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji manajemen krisis pada sektor organisasi yang berbeda agar hasilnya lebih luas dan komparatif. Praktisi public relations perlu meningkatkan kemampuan komunikasi krisis, terutama dalam merespons isu secara cepat, menjaga konsistensi pesan, dan membangun kepercayaan publik melalui media digital. Dari sisi kebijakan, organisasi perlu menyusun pedoman komunikasi krisis yang jelas,

membentuk tim krisis yang terlatih, serta menetapkan prosedur evaluasi reputasi agar penanganan krisis dapat dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak institusi, responden, serta seluruh pihak yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan artikel ini. Dukungan tersebut sangat berarti dalam penyelesaian penelitian tentang manajemen krisis, public relations, dan citra perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Syawiluna, M. (n.d.). *Mapping Organization Knowledge Network and Social Media Based Reputation Management*. 1–9.
- Aleksandra. (2024). *Criris As A Stimulant Of The Resilient Mindset Of Market Entities*. 214.
- Awoyemi, O., Attah, R. U., Basiru, J. O., Leghemo, I. M., & Clement, O. (2025). *A Crisis Communication Framework for Proactively Managing and Solving Reputational Threats in High-Stakes Organizations*. 10(01), 3677–3683. <https://doi.org/10.47191/etj/v10i01.25>
- Bermes, A. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Information overload and fake news sharing : A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers ' resilience during. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102555. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>
- Blankespoor, B., Conference, A. O. S., Bonner, S., Bowen, B., Brown, J., Choi, W., Curtis, A., Demerjian, P., Elliott, B., Evans, H., Gale, B., Gleason, J., Grant, S., Kadous, K., Loftus, S., Matsumoto, D., Moser, D., Peecher, M., Pratt, J., ... Winchel, J. (2018). *Corporate social media : How two-way disclosure channels influence investors Nicole L . Cade Assistant Professor of Business Administration Katz School of Business University of Pittsburgh 244 Mervis Hall Corporate social media : How two-way disclosure ch.*
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2008). *Journal of Promotion The Protective Powers of Crisis Response Strategies. November 2013*, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J057v12n03>
- Hornsey, M. J., Chapman, C. M., La, S., & Loakes, J. (2024). Corporate apologies are effective because reform signals are weighted more heavily than culpability signals. *Journal of Business Research*, 177(March), 114620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114620>
- Ibnu Sandovina, Nashuha Syaidelfi Karen, Wahyuni Dwi Putri, Nadia Yadistia, I. H. (2025). *Mempertahankan Citra dan Reputasi Dalam Krisis: Studi Kasus PT Kimia Farma Tbk. April*, 1–8.
- Ivan Godang Wardiman, S. A. (2022). *Manajemen Krisis: Komunikasi Krisis dalam Public Relation Pada Bank Indonesia*. 11(1).
- Kartikawati, D., & Ariyanti, D. M. (2025). *Komunikasi Krisis Korporasi Di Era Media Sosial : Tinjauan Literatur Tentang Adaptasi Strategis Dan Corporate Crisis Communication In The Age Of Social Media : A Literature Review On Strategic Adaptation And*. 1(3), 78–89.
- Kür, A., Selim, Y., & Karakaya, T. (2025). *Digital Crisis Management in Online News Media : How Organizational Response Strategies and Executive Communication Shape Public Sentiment in HuffPost Headlines*. 22(April), 688–705.
- Kusumajaya, F., & Hibatulloh, M. N. (2023). *Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT Gunbuster Nickel Industry*. 3(3), 561–570.
- Kyrdoda, Y., Balzano, M., & Marzi, G. (2023). Technology in Society Learn to survive crises : The role of firm resilience , innovation capabilities and environmental dynamism. *Technology in Society*, 74(November 2022), 102285. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102285>
- Larisu, Z. (2024). *Crisis Communication on Social Media : Managing Reputation and Maintaining Public Trust*. 1(4), 19–29.

- Liyana Ansharah Zimah, A. A. A. (2021). *Public Relations Strategy Analysis Crisis Communications*. 02(03), 1–8. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v2i3.388>
- Malhooz, Z. (2025). *Organizational Crisis Management : Integrating Strategic Models , Human Factors , and Applied Frameworks*. 12(09), 204–214.
- Mari, U., & Anttila, A. (2026). *Human security and learning in crisis management*. 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-04-2013-0014>
- Meng, F., Xie, J., Sun, J., & Xu, C. (2025). *Spreading dynamics of information on online social networks*. 122(4). <https://doi.org/10.1073/pnas.2410227122/-/DCSupplemental.Published>
- Mwandembo, F. (2024). *Navigating the Storm ; Effective Crisis Communication Strategies*. 9(3), 2685–2697.
- Neya, A., Neya, K., Global, N., & Orcid, P. (n.d.). *Post-Crisis Communication and Recovery : Strategies for Evaluation , Engagement , and Trust Restoration*. 1–5.
- Putri, K. K., & Setiyadi, B. (2025). *Pengaruh Pola Komunikasi dan Image Maker terhadap Organisasi Humas ( Hubungan Masyarakat )*. 25(1), 580–582. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5224>
- Rahmatika, D. N., Indriasih, D., Sugiartini, P., Ekonomi, F., Universitas, B., Tegal, P., Tengah, J., Sosial, F. I., Politik, I., Muhammdiyah, U., & Barat, J. (2023). *Jurnal Darma Agung Manajemen Krisis Terkini : Strategi Adaptif Dalam*.
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-aho, V. (2020). *Generation Z and Organizational Listening on Social Media*. 8(2), 185–196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Sari, F. F., Bakti, I., Perbawasari, S., Sari, F. F., Bakti, I., Perbawasari, S., & Sari, F. F. (2025). *Strategi Komunikasi Krisis PT Telkom dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Akibat Gangguan Jaringan Internet di Kabupaten Merauke*. 8090, 207–222. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v11i2.39884>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Dewi, N. K. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Krisis dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Situasi Darurat*. 142–154.
- Sugiono, S., Puspitasari, M., & Riset, B. (2021). *Pengaruh reputasi dan identifikasi organisasi terhadap intensi Word- of-Mouth pada organisasi sektor publik*. 6(1), 23–43.
- Yadiati, W., Paulus, S., & Suharman, H. (2019). *The Role of Green Intellectual Capital and Organizational Reputation in Influencing Environmental Performance*. 9(3), 261–268.
- Zebua, S. (2025). *Analisis Moderasi Gaya Komunikasi terhadap Hubungan Strategi Komunikasi Krisis, Kecepatan Respon, dan Kanal*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2570>
- Zhang, L., & Zhang, N. (2020). *Effectiveness of Trust Repair Strategies in the Crisis of Corporate Internet Public Opinion*. 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20200501.12>
- Zhiyuan, L., Dongming, X., Shuna, H., & Heng, W. H. (2023). *Crisis Management And Communication In Public Relations*. 5(6), 1–13.