

KOMUNIKASI KRISIS PT WILMAR BANYUASIN DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN

Muhammad Dimas, Eraskaita Ginting², M. Arif Setiawan³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Koresponding Email: ¹ dimasmuhammad236@gmail.com

²eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id ³muhamadarifsetiawan_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi krisis dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan di tengah pesatnya perkembangan informasi pada era digital, salah satunya di PT Wilmar Banyuasin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi krisis PT Wilmar Banyuasin dalam membangun reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap Humas PT Wilmar Banyuasin. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari W. Timothy Coombs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis PT Wilmar Banyuasin dilaksanakan melalui tahapan identifikasi isu, verifikasi informasi, koordinasi internal, penyusunan strategi komunikasi berbasis fakta, serta pemanfaatan berbagai media komunikasi dalam penyampaian informasi kepada publik. Komunikasi krisis juga berperan penting dalam menjaga kepercayaan publik, mengelola opini negatif, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan memulihkan reputasi perusahaan melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Reputasi Perusahaan, PT Wilmar Banyuasin.

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of crisis communication in maintaining and building corporate reputation amidst the rapid flow of information in the digital era, specifically within the context of PT Wilmar Banyuasin. The study aims to analyze PT Wilmar Banyuasin's crisis communication practices in building its corporate reputation. A qualitative research method with a descriptive approach was employed. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the Public Relations department of PT Wilmar Banyuasin. Data analysis utilized the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The study was analyzed using W. Timothy Coombs' Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The results indicate that PT Wilmar Banyuasin's crisis communication is executed through stages involving issue identification, information verification, internal coordination, the formulation of fact-based communication strategies, and the utilization of various media channels to disseminate information to the public. Crisis communication also plays a vital role in maintaining public trust, managing negative opinion, strengthening stakeholder relationships, and restoring corporate reputation through sustained communication efforts.

Keywords: *Crisis Communication, Corporate Reputation, PT Wilmar Banyuasin*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga mampu membangun serta mempertahankan reputasi di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis karena memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat, investor, pemerintah, maupun pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang baik tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh konsistensi kinerja perusahaan, tanggung jawab sosial, serta kualitas komunikasi yang dibangun dengan publik. Ketika perusahaan menghadapi suatu krisis, reputasi menjadi aspek yang paling rentan mengalami penurunan sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan.

Krisis merupakan situasi yang tidak dapat diprediksi dan berpotensi mengganggu stabilitas organisasi, baik dari sisi operasional maupun hubungan dengan publik. Dalam konteks perusahaan, krisis dapat muncul akibat kecelakaan kerja, isu lingkungan, konflik sosial, kesalahan operasional, maupun penyebaran informasi negatif melalui media massa dan media sosial. Perkembangan teknologi informasi telah mempercepat penyebaran informasi sehingga setiap isu yang muncul dapat berkembang menjadi krisis dalam waktu singkat apabila tidak segera ditangani. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan sistem komunikasi krisis yang mampu memberikan respons cepat, akurat, transparan, dan konsisten guna mempertahankan kepercayaan publik (Primayana et al., 2025).

Komunikasi krisis bagian penting dari manajemen komunikasi organisasi yang bertujuan mengendalikan arus informasi selama terjadi krisis. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memberikan klarifikasi kepada masyarakat, mengurangi ketidakpastian informasi, serta membangun kembali kepercayaan para pemangku kepentingan. Sebaliknya, kegagalan dalam mengelola komunikasi krisis dapat memperburuk persepsi publik, meningkatkan atribusi kesalahan kepada perusahaan, dan menurunkan reputasi organisasi secara signifikan. Oleh sebab itu, komunikasi krisis tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tekanan publik dan media (Ana Matías, 2023).

PT Wilmar Banyuasin salah satu perusahaan agribisnis yang beroperasi di Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, dan menjadi bagian dari Wilmar International. Sebagai

STUDIA KOMUNIKA

perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan kelapa sawit, PT Wilmar Banyuasin memiliki interaksi yang intensif dengan masyarakat, pemerintah, mitra usaha, dan berbagai kelompok kepentingan lainnya. Tingginya intensitas hubungan tersebut menjadikan perusahaan memiliki potensi menghadapi berbagai isu yang berkaitan dengan lingkungan, sosial, maupun operasional perusahaan. Kondisi tersebut menjadikan praktik komunikasi krisis sebagai aspek penting yang harus dikelola secara profesional untuk menjaga hubungan perusahaan dengan publik sekaligus mempertahankan reputasi organisasi.

Penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dipahami, diterima, dan membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Dalam perspektif komunikasi organisasi, setiap pesan yang disampaikan selama krisis memiliki konsekuensi terhadap pembentukan opini publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan harus mempertimbangkan kebutuhan informasi masyarakat, tingkat tanggung jawab perusahaan terhadap krisis, serta karakteristik media yang digunakan dalam penyampaian pesan.

Penelitian ini menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs sebagai landasan teoritis. Teori ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan tingkat atribusi tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi. Semakin tinggi tanggung jawab yang dipersepsikan publik, semakin besar pula ancaman terhadap reputasi perusahaan sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih akomodatif dan bertanggung jawab. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi krisis PT Wilmar Banyuasin dengan upaya membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di tengah tekanan publik dan media.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan konsisten mampu mempertahankan kepercayaan publik serta mempercepat proses pemulihan reputasi perusahaan. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor otomotif, energi, e-commerce, maupun perusahaan berbasis digital sehingga masih terbatas kajian mengenai komunikasi krisis pada perusahaan agribisnis, khususnya industri kelapa sawit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut melalui studi empiris pada PT Wilmar Banyuasin (Avin Nur Aini, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan PT Wilmar Banyuasin dalam membangun reputasi perusahaan serta menjelaskan peran komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi

STUDIA KOMUNIKA

perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi krisis, khususnya penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pada sektor agribisnis di Indonesia, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih efektif, transparan, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan publik.

Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan salah satu aspek strategis dalam manajemen organisasi yang berfungsi untuk mengurangi dampak negatif suatu krisis terhadap keberlangsungan perusahaan. Krisis dapat muncul secara tiba-tiba dan berpotensi mengganggu aktivitas operasional, menurunkan tingkat kepercayaan publik, serta merusak reputasi organisasi apabila tidak ditangani melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks perusahaan modern, komunikasi krisis tidak hanya dipandang sebagai upaya penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses membangun pemahaman bersama antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki sistem komunikasi yang mampu memberikan respons secara cepat, akurat, konsisten, dan transparan terhadap setiap isu yang berkembang.

Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

Salah satu teori yang menjelaskan komunikasi krisis adalah *Situational Crisis Communication Theory* Model yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas strategi komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap tingkat tanggung jawab perusahaan atas krisis yang terjadi. Teori ini menegaskan bahwa krisis tidak hanya dipahami sebagai suatu peristiwa objektif, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui penilaian masyarakat terhadap penyebab krisis dan respons yang diberikan organisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi dan peran komunikasi krisis yang dilakukan oleh humas PT Wilmar Banyuasin.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa humas PT Wilmar Banyuasin. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap komunikasi krisis yang terjadi pada humas PT Wilmar Banyuasin. Data yang diperoleh

STUDIA KOMUNIKA

kemudian dianalisis menggunakan Teknik analisis data kualitatif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Melalui proses tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi bentuk komunikasi krisis yang digunakan humas PT Wilmar Banyuasin dalam membangun reputasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Krisis PT Wilmar Banyuasin dalam Membangun Reputasi Perusahaan

Dalam penelitian ini, komunikasi krisis PT Wilmar Banyuasin dalam membangun reputasi perusahaan dianalisis menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menjelaskan bahwa organisasi harus mampu memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan situasi krisis yang dihadapi untuk meminimalkan kerusakan reputasi dan mempertahankan kepercayaan publik. bahwa setiap krisis memiliki karakteristik yang berbeda sehingga organisasi tidak dapat menggunakan satu strategi komunikasi yang sama untuk seluruh jenis krisis. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat sangat penting untuk efektivitas komunikasi krisis yang dilakukan oleh organisasi (Saputra, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi krisis di PT Wilmar Banyuasin dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu identifikasi isu, verifikasi fakta, koordinasi internal, penetapan strategi respons, penyampaian informasi kepada publik, hingga evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Pada tahap identifikasi isu, perusahaan secara aktif memantau berbagai perkembangan informasi yang berasal dari lingkungan kerja, masyarakat, media massa, maupun media sosial (Widiargun et al., 2022).

Strategi komunikasi krisis PT Wilmar Banyuasin dilakukan melalui tahapan identifikasi isu, verifikasi informasi, koordinasi internal, pengambilan keputusan lintas departemen, serta penyusunan pesan berbasis fakta. Strategi yang dominan digunakan adalah klarifikasi, transparansi, dan respons cepat untuk mengendalikan perkembangan isu. Komunikasi krisis dipandang sebagai proses yang terstruktur dan menjadi bagian penting dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan publik.

Informasi tersebut diverifikasi melalui koordinasi dengan unit kerja yang berkaitan agar setiap data yang disampaikan kepada publik benar-benar akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Bahwa komunikasi krisis dipandang sebagai proses yang terstruktur

STUDIA KOMUNIKA

dan menjadi bagian penting dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan public. Mekanisme ini bertujuan untuk mencegah penyebaran informasi yang keliru, mengurangi spekulasi publik, serta memastikan bahwa organisasi memberikan respons berdasarkan fakta yang telah dikonfirmasi.

Verifikasi dilakukan melalui koordinasi dengan unit kerja yang memiliki kewenangan dan keterkaitan langsung dengan isu yang sedang berkembang. Informasi yang belum memiliki dasar yang jelas tidak langsung dipublikasikan, melainkan terlebih dahulu dikonfirmasi kepada pihak-pihak terkait agar setiap pesan yang disampaikan benar-benar berdasarkan fakta yang akurat. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan prinsip hati-hati dalam pengelolaan komunikasi sehingga dapat meminimalkan risiko kesalahan informasi yang berpotensi memperburuk situasi krisis.

Identifikasi krisis melalui pemantauan informasi dan verifikasi merupakan bentuk strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT WILMAR Banyuasin dalam membangun reputasi perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa identifikasi krisis dilakukan secara bertahap dan berbasis data sehingga keputusan komunikasi yang diambil memiliki dasar informasi yang jelas.

Peran Komunikasi Krisis dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Wilmar Banyuasin

Dalam proses komunikasi tersebut, humas PT Wilmar Banyuasin berperan sangat penting dalam membangun, mempertahankan, dan memulihkan reputasi perusahaan. Komunikasi krisis dipahami sebagai salah satu fungsi strategis yang tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah ketika krisis terjadi, tetapi juga diarahkan untuk menjaga kepercayaan publik, mempertahankan hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, serta memperkuat citra positif perusahaan dalam jangka panjang (Sulastriamah & Hamdani, 2025).

Peran komunikasi tercermin dalam berbagai upaya perusahaan untuk memastikan informasi yang disampaikan kepada publik bersifat cepat, akurat, transparan, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian informasi yang tepat membantu perusahaan mengurangi ketidakpastian, mencegah berkembangnya spekulasi. Dengan demikian, komunikasi krisis tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun persepsi positif, menjaga kredibilitas organisasi, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Anggriyani & Ramadhan, 2023).

STUDIA KOMUNIKA

Peran komunikasi krisis dalam membangun reputasi perusahaan, yaitu menjaga kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang kredibel, membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan melalui koordinasi HRGA dan Humas, menerapkan prinsip transparansi dalam penyampaian informasi, mengelola kritik serta opini negatif yang berkembang di masyarakat, dan melaksanakan berbagai upaya pemulihan reputasi melalui evaluasi komunikasi. Kelima tema tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu strategi komunikasi yang berorientasi pada perlindungan serta penguatan reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Peran komunikasi yang dipilih organisasi akan sangat menentukan bagaimana publik memberikan atribusi tanggung jawab terhadap suatu krisis dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi reputasi organisasi. Organisasi yang mampu memberikan respons secara cepat, akurat, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik krisis akan lebih mudah mempertahankan kepercayaan publik serta meminimalkan kerusakan reputasi. Sebaliknya, respons komunikasi yang lambat, tidak konsisten, atau tidak didukung oleh fakta yang valid dapat meningkatkan atribusi negatif dari publik dan memperburuk citra organisasi.

Dengan adanya peran tersebut, sangat penting dalam membangun reputasi PT Wilmar Banyuasin terlihat melalui upaya menjaga kepercayaan publik, pengelolaan hubungan dengan stakeholder oleh HRGA dan Humas, penerapan transparansi informasi, pengelolaan kritik dan opini negatif, serta pelaksanaan program pemulihan reputasi melalui evaluasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT Wilmar Banyuasin menerapkan strategi komunikasi krisis yang sistematis melalui identifikasi isu, verifikasi informasi, koordinasi internal, transparansi komunikasi, serta pemanfaatan berbagai media komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada publik. Seluruh strategi tersebut dilaksanakan secara terencana dengan melibatkan manajemen, Humas, HRGA, dan unit kerja terkait sehingga menghasilkan pesan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan kondisi yang terjadi. Strategi komunikasi yang diterapkan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berupaya mengendalikan arus informasi selama krisis berlangsung, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan melalui komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab.

Penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi krisis memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi PT Wilmar Banyuasin. Komunikasi yang cepat,

STUDIA KOMUNIKA

transparan, dan konsisten mampu menjaga kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, mengurangi persepsi negatif masyarakat, serta mendukung proses pemulihan citra perusahaan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penerapan strategi komunikasi krisis telah selaras dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), khususnya melalui penerapan strategi *rebuilding* yang menekankan transparansi, tanggung jawab, dan tindakan korektif sebagai upaya membangun kembali kepercayaan publik. Dengan demikian, komunikasi krisis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menjaga keberlanjutan reputasi perusahaan di tengah dinamika lingkungan bisnis dan tuntutan publik yang semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Matías, L. C. (2023). *Theoretical Perspectives and Dynamics of a Complex Concept*. 14(1).
- Anggriyani, B., & Ramadhan, A. J. (2023). *Strategi Penanganan Krisis dalam Kajian Corporate- Communication (Studi Kasus Manajemen Krisis Program Marsipature pada Perusahaan Tambang di Sumatra Utara)*. 4(1), 65–76.
- Avin Nur Aini, N. H. S. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS TOKOPEDIA DALAM MITIGASI DAMPAK NEGATIF TERHADAP BRAND*. 14(1).
- Primayana, G. G., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *PERANAN CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENANGANI KRISIS CITRA PERUSAHAAN*. 6(2), 1176–1183.
- Saputra, R. (2020). *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study Penerapan Situational Communication Crisis Theory bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis Application of Situational Communication Crisis Theory for Da ' wah Organizations in Fac*. 6(2), 190–201.
- Sulastriamah, F., & Hamdani, R. (2025). *Peran Strategis Public Relations dalam Manajemen Isu dan Krisis Organisasi*. 1, 20–30.
- Widiargun, D., Wulandari, E., Diah, I., Islam, U., & Yusuf, S. (2022). *PERAN PUBLIK RELATIONS DALAM ISU DAN KRISIS PT . PERTAMINA (PERSERO)*. 3, 48–57.