

## Strategi Komunikasi Krisis Humas dalam Menangani Insiden Pemadaman Listrik: Studi Kasus PLN Menganti

Alex Imanuel Sitanggang<sup>1</sup>, Viky Wahyu Firmansya<sup>2</sup>, Belvi Anindika<sup>3</sup>, Moh Riswandha Imawan<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: [aleximanuel222@gmail.com](mailto:aleximanuel222@gmail.com)

### Abstract

*The communication crisis in emergency situations is one of the major challenges for companies, especially in today's digital information age. The incident of power outages caused by trucks that hit the electric pole in the West Surabaya area caused problems that not only interfere with the daily lives of the people, but also test the ability of PLN PRP in response to the crisis. The research uses a qualitative approach, which aims to gain a deep understanding of the role of public relations in the face of crisis situations. This approach is chosen because it allows researchers to dig into the perspective and experience of the subject more comprehensively. The research subject consists of PT PLN (Persero) Public relations team Customer Service (UP3) Interesting and other related parties who have a role in crisis management. In carrying out its duties, PLN PREMENTION has internal and external functions that complement each other. Internally,. They are tasked with providing information regarding services, policies and responding to public complaints. As for the communication strategy done is quite right target by using the official website PLN Menanti, social media, mass media this is enough to provide information quickly and appropriately. In addition, the use of press relese is also as official information from the PLN so that the public increasingly trust and feel safe against occurring.*

**Keywords:** crisis communication, public relations, PLN

### Abstrak

Krisis komunikasi dalam situasi darurat menjadi salah satu tantangan besar bagi Humas perusahaan, khususnya di era informasi digital saat ini. Insiden pemadaman listrik akibat truk yang menabrak tiang listrik di daerah Surabaya Barat menimbulkan masalah yang tidak hanya mengganggu kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menguji kemampuan Humas PLN Menganti dalam merespons krisis tersebut.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang peran humas dalam menghadapi situasi krisis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif dan pengalaman subjek secara lebih komprehensif. Subjek penelitian terdiri dari tim humas PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Menganti serta pihak terkait lainnya yang memiliki peran dalam manajemen krisis. Dalam menjalankan tugasnya, Humas PLN Menganti memiliki fungsi internal dan eksternal yang saling melengkapi. Secara internal,. Mereka bertugas memberikan informasi terkait layanan, kebijakan, serta merespons keluhan publik. Adapun dalam hal strategi komunikasi yang dilakukan cukup tepat sasaran dengan menggunakan website resmi PLN Menganti, media sosial, media massa hal ini cukup memberikan informasi dengan cepat dan tepat. Selain itu penggunaan press relese juga

sebagai informasi resmi dari pihak PLN sehingga masyarakat semakin percaya dan merasa aman terhadap apa yang terjadi.

**Kata Kunci** : Krisis komunikasi, Hubungan Masyarakat, PLN

## **Pendahuluan**

Krisis merupakan situasi tak terduga yang dapat mengganggu kelangsungan operasional, reputasi, maupun keuangan sebuah organisasi. Krisis tidak selalu berupa bencana besar, namun bisa muncul dari kesalahan dalam proses bisnis sehari-hari yang berpotensi merusak citra atau stabilitas perusahaan (Putri et al., 2019). Krisis, jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat, dapat berdampak luas serta memperburuk kondisi internal dan eksternal organisasi. Oleh karena itu, respons yang tanggap dan terukur menjadi sangat penting untuk meminimalisir kerugian dan mencegah eskalasi lebih lanjut.

Semakin lama organisasi merespons publik, semakin besar krisis yang terjadi. Oleh karena itu, ada periode kritis atau *golden hour* dalam penanganan krisis, yaitu: (1) 45 menit pertama untuk mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber guna memahami masalah secara menyeluruh; (2) 6 jam berikutnya, jika organisasi tidak memberikan informasi, berita negatif mulai menyebar luas; (3) dalam hitungan hari, masalah mulai diangkat oleh media dan portal berita; (4) setelah 2 minggu, terjadi kontroversi; (5) lebih dari 2 minggu, krisis mulai mereda di mata publik, namun kepercayaan terhadap perusahaan ikut menghilang (Ashari et al., 2017).

Komunikasi krisis merupakan proses dialog antara perusahaan dan publik yang dilakukan dengan tujuan untuk menangani krisis yang sedang dihadapi oleh perusahaan (Fearn-Banks, 2016). Strategi dan taktik komunikasi yang digunakan oleh organisasi ketika menghadapi krisis dapat meningkatkan citra dan reputasi pasca krisis. Penanganan krisis di sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan oleh satu orang saja. Biasanya, pihak operasional, *corporate communication*, dan manajemen level atas turut berperan dalam menangani krisis yang terjadi. Idealnya, perusahaan akan menunjuk setidaknya satu juru bicara (*spokesperson*) untuk menyampaikan pernyataan resmi mengenai krisis yang sedang berlangsung. Namun, penunjukan juru bicara harus dilakukan dengan hati-hati. Orang yang dipilih harus memiliki kemampuan komunikasi dan manajemen krisis yang baik agar dapat mengatasi krisis dengan efektif dan mencegah penyebaran isu negatif baik di lingkup internal maupun eksternal (Sellnow et al., 2017).

Krisis komunikasi dalam situasi darurat menjadi salah satu tantangan besar bagi Humas perusahaan, khususnya di era informasi digital saat ini. Insiden pemadaman listrik akibat truk yang menabrak tiang listrik di daerah Surabaya Barat menimbulkan masalah yang tidak hanya mengganggu kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menguji kemampuan Humas PLN Menganti dalam merespons krisis tersebut. Peristiwa ini menjadi menarik untuk dibahas mengingat pentingnya komunikasi yang cepat, jelas, dan efektif dalam menjaga reputasi perusahaan serta meminimalisir dampak negatif terhadap kepercayaan publik.

Dalam kondisi ideal (*das sollen*), Humas diharapkan mampu memberikan respons cepat, akurat, dan strategis untuk menangani krisis serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang terdampak. Namun, dalam kenyataannya (*das sein*), penanganan krisis sering kali terhambat oleh berbagai faktor, seperti kurangnya koordinasi internal, keterbatasan sumber daya, atau lambatnya penyebaran informasi yang tepat kepada publik. Keterlambatan ini dapat memicu ketidakpuasan masyarakat dan merusak kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga mempertanyakan efektivitas strategi penanganan krisis yang dilakukan. Masalah ini tidak hanya relevan dalam kasus pemadaman listrik, tetapi juga dalam konteks krisis lain yang dihadapi oleh sektor energi listrik. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merespons krisis secara cepat dan efektif guna meminimalisir dampak negatif serta menjaga reputasi di mata publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Humas PLN Menganti menangani krisis pemadaman listrik akibat kecelakaan, serta sejauh mana upaya tersebut berdampak pada persepsi publik dan pemulihan citra perusahaan. Penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan “Bagaimana peran Humas dalam menangani dan menyelesaikan krisis akibat insiden pemadaman listrik yang disebabkan oleh kecelakaan, dan sejauh mana upaya penanganan krisis tersebut mempengaruhi persepsi publik serta pemulihan reputasi perusahaan?”

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang peran humas dalam menghadapi situasi krisis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif dan pengalaman subjek secara lebih komprehensif. Subjek penelitian terdiri dari tim humas PT PLN (Persero) Unit

Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Menganti serta pihak terkait lainnya yang memiliki peran dalam manajemen krisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang berfokus pada aspek-aspek kunci peran humas dalam situasi krisis, termasuk strategi komunikasi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan respons masyarakat terhadap komunikasi yang disampaikan.

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Peneliti akan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari transkripsi, menghubungkan hasil dengan teori-teori komunikasi krisis yang telah dibahas dalam tinjauan pustaka. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami bagaimana teori-teori tersebut berperan dalam praktik komunikasi yang dilakukan oleh tim humas dalam situasi krisis.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Divisi Humas PLN Menganti**

Divisi Hubungan Masyarakat (Humas) PLN Menganti merupakan bagian strategis yang bertugas mengelola komunikasi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, pelanggan, media, dan institusi pemerintah. Peran Humas sangat vital dalam menjaga citra perusahaan dan memastikan kelancaran komunikasi, terutama dalam situasi krisis. Humas atau *Public Relations* (PR) merupakan bidang yang berfokus pada semua aktivitas komunikasi yang berlangsung di berbagai departemen, perusahaan, lembaga, dan organisasi. Fungsi utama PR adalah membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik, yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan melalui persepsi positif yang terbentuk dari hubungan tersebut. Dalam menghadapi masalah, isu, dan krisis yang muncul di perusahaan atau organisasi, PR memainkan peran yang sangat penting. Fungsi PR adalah mendukung manajemen agar tetap responsif serta selalu mendapatkan informasi terkini tentang opini publik. Ketika krisis terjadi, penting bagi perusahaan untuk merespons dengan cepat dan tepat, dan PR berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya.

Visi Humas PLN Menganti adalah menciptakan hubungan yang harmonis dan transparan antara PLN dan masyarakat, dengan tujuan menjaga kepercayaan publik terhadap layanan kelistrikan. Misinya meliputi penyampaian informasi yang akurat, membangun

komunikasi dua arah yang efektif, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan melalui strategi komunikasi yang terencana.

Dalam menjalankan tugasnya, Humas PLN Menganti memiliki fungsi internal dan eksternal yang saling melengkapi. Secara internal, Humas bertanggung jawab memastikan koordinasi yang baik antara manajemen, karyawan, dan tim operasional. Komunikasi internal ini penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan memastikan bahwa semua pihak di dalam perusahaan memiliki pemahaman yang sama mengenai visi dan misi organisasi. Secara eksternal, Humas bertindak sebagai penghubung antara PLN dan masyarakat. Mereka bertugas memberikan informasi terkait layanan, kebijakan, serta merespons keluhan publik. Selain itu, Humas juga menjaga hubungan dengan media untuk memastikan pemberitaan yang positif tentang perusahaan.

### **Permasalahan yang Terjadi**

Permasalahan yang dihadapi PLN Menganti bermula dari kecelakaan yang melibatkan sebuah truk besar yang menabrak tiang listrik akibat sopirnya mengantuk. Insiden ini menyebabkan kerusakan parah pada infrastruktur jaringan listrik, seperti robohnya tiang dan putusya kabel, yang berdampak pada pemadaman listrik di beberapa wilayah. Pemadaman ini memengaruhi aktivitas masyarakat sehari-hari dan memicu keresahan, terutama karena tidak ada pemberitahuan sebelumnya. Selain itu, insiden ini juga menimbulkan tantangan operasional bagi PLN. Tim teknis harus segera memperbaiki kerusakan di lokasi kejadian, sementara Humas menghadapi tekanan untuk memberikan informasi yang jelas dan cepat guna mencegah eskalasi protes dari masyarakat yang terdampak.

### **Citra Perusahaan PLN Menganti**

PLN Menganti memiliki reputasi sebagai penyedia layanan listrik yang dapat diandalkan di wilayahnya. Namun, insiden seperti pemadaman listrik akibat kecelakaan berpotensi merusak citra perusahaan, terutama jika respons terhadap krisis dianggap lambat atau tidak memadai. Dalam situasi ini, menjaga citra perusahaan menjadi tantangan utama bagi Humas PLN. Citra perusahaan PLN Menganti sangat bergantung pada persepsi masyarakat terhadap layanan dan responsnya terhadap masalah. Dengan transparansi informasi dan langkah perbaikan yang cepat, PLN dapat mempertahankan kepercayaan publik. Sebaliknya, jika komunikasi tidak dikelola dengan baik, masyarakat dapat kehilangan kepercayaan, yang berdampak pada reputasi perusahaan secara keseluruhan.

## **Respons PLN Menganti terhadap Krisis**

PLN Menganti merespons insiden ini dengan langkah-langkah cepat dan terkoordinasi. Secara teknis, tim inspeksi segera mengidentifikasi kerusakan dan memperbaiki tiang listrik yang roboh. Untuk meminimalkan dampak pemadaman, PLN melakukan manipulasi jaringan listrik dengan mengalihkan aliran ke jalur lain. Di sisi komunikasi, Humas berperan penting dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat. Informasi mengenai penyebab insiden, durasi pemadaman, dan langkah perbaikan disampaikan melalui media sosial, aplikasi PLN, serta rilis pers ke portal berita online. Langkah ini bertujuan untuk memberikan transparansi dan menjaga ketenangan masyarakat.

## **Peran dan Strategi Komunikasi Humas**

Humas PLN Menganti memainkan peran penting dalam meredam dampak negatif dari krisis ini. Sebagai fasilitator informasi, Humas bertindak sebagai penghubung antara masyarakat dan tim operasional PLN. Mereka memastikan bahwa setiap langkah yang diambil di lapangan dikomunikasikan secara jelas kepada publik. Koordinasi internal menjadi kunci utama dalam keberhasilan strategi ini. Humas bekerja sama dengan manajer dan tim teknis untuk mengintegrasikan informasi lapangan ke dalam pesan yang disampaikan ke masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan Humas PLN Menganti mencakup penggunaan berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi PLN, dan pemberitahuan SMS langsung. Saluran-saluran ini memungkinkan informasi disampaikan secara cepat dan tepat kepada masyarakat. Selain itu, rilis pers yang didistribusikan ke media online membantu menjangkau audiens yang lebih luas, memastikan pesan PLN dapat diakses oleh semua pihak yang terdampak. Dengan memberikan penjelasan yang transparan dan menawarkan solusi, Humas berhasil membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap PLN.

## **Dampak dari Respons terhadap Publik**

Respons PLN Menganti memberikan dampak yang signifikan terhadap publik. Dampak positifnya adalah masyarakat merasa lebih tenang karena mendapatkan kepastian waktu perbaikan. Informasi yang transparan dan akurat juga membantu meredam keresahan publik.

Dengan langkah-langkah ini, PLN berhasil mempertahankan kepercayaan masyarakat meskipun insiden sempat mengganggu pelayanan.

Namun, respons ini juga menimbulkan dampak negatif. Fokus sumber daya teknis yang diarahkan ke lokasi insiden menyebabkan gangguan di wilayah lain tidak dapat ditangani secara maksimal. Selain itu, beban kerja yang meningkat pada tim operasional dan Humas berpotensi memengaruhi efisiensi kerja mereka dalam jangka panjang.

### **Analisis Strategi Komunikasi Berdasarkan Teori**

Strategi komunikasi Humas PLN Menganti sejalan dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan *Image Restoration Theory*. Dalam SCCT, PLN menerapkan strategi tindakan korektif (*corrective action*) dengan memperbaiki kerusakan infrastruktur dan memberikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, langkah komunikasi transparan membantu mengurangi persepsi negatif (*reducing offensiveness*). Menurut *Image Restoration Theory*, PLN berhasil mengimplementasikan beberapa strategi, seperti:

- *Reducing Offensiveness*: Memberikan klarifikasi penyebab insiden dan menjelaskan langkah perbaikan.
- *Corrective Action*: Menunjukkan komitmen PLN untuk segera mengatasi masalah teknis.
- *Transparency*: Memberikan informasi secara terbuka melalui berbagai saluran komunikasi untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Strategi ini menunjukkan bagaimana PLN Menganti berhasil mengelola krisis dengan langkah komunikasi yang terukur, sekaligus memberikan pembelajaran penting untuk pengelolaan krisis di masa depan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PLN Menganti dalam menanggulangi pemadaman listrik akibat kecelakaan truk, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh PLN Menganti cukup cepat, dengan membuat press release sehingga masyarakat menjadi tenang terhadap kejadian ini.

Berkaitan dengan respon yang baik dari pihak PLN Menganti, Citra yang dibangun oleh perusahaan menjadi semakin baik hal ini ditunjukkan dengan kesigapan anggota lapangan dan

pihak terkait dalam menanggulangi masalah ini sehingga tidak mengakibatkan kerugian yang berarti dimasyarakat.

Adapun dalam hal strategi komunikasi yang dilakukan cukup tepat sasaran dengan menggunakan *website* resmi PLN Menganti, media sosial, media massa hal ini cukup memberikan informasi dengan cepat dan tepat. Selain itu penggunaan press relese juga sebagai informasi resmi dari pihak PLN sehingga masyarakat semakin percaya dan merasa aman terhadap permasalahan yang terjadi.

### **Ucapan Terima kasih**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, atas berkat dan tuntunannya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Krisis Humas dalam Menangani Insiden Pemadaman Listrik: Studi Kasus PLN Menganti”. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan jurnal ini terdapat kekurangan-kekurangan. Pada penelitian ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari Ibu Dr, Diana Amalia, M.Si dan Ibu Dian Hutami,S.Ikom., M.Med.Kom dengan segala perhatian dan kesabaran dalam membimbing peneliti.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga, narasumber yang memberikan informasi guna selesainya penelitian ini, dan kepada teman teman yang memberikan dukungan dan semangat.

## Referensi

- 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. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(1), 65-81.
- Ashari, N. M., Ahmad, D. A. M. A., & Samani, M. C. (2017). Crisis response strategy and crisis types suitability: A preliminary study on MH370. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 33, p. 00037). EDP Sciences.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. (Edisi ke-4). Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications
- Coombs, W. T., Holladay, S. J., & White, K. L. (2020). Situational crisis communication theory (SCCT) and application in dealing with complex, challenging, and recurring crises. In *Advancing crisis communication effectiveness* (pp. 165-180). Routledge.
- Coombs, W. T. (2022). Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Refining and Clarifying a Cognitive-Based Theory of Crisis Communication. *The handbook of crisis communication*, 193-204.
- Cutlip, S. M. (2013). *The unseen power: Public relations: A history*. Routledge.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, A. (2011). Sistem kendali dan strategi penanganan (manajemen) krisis dalam kajian public relations. *Jurnal Aspikom*, 1(3), 279-286.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Fink, S. (2013). *Crisis management: planning for the inevitable*. Philadelphia: AMACOM.
- Gassing, S. S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi.

- Jefkins, F. (1992). What is Public Relations?. In *Public Relations for Marketing Management* (pp. 1-11). London: Palgrave Macmillan UK.
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, issue, and crisis management: pendekatan critical public relations, etnografi kritis dan kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Rahimi, I., & Imran, A. I. (2021). Strategi Penanganan Komunikasi Krisis Padepokan Tujuh Sembilan dengan Mitra Perusahaan. *eProceedings of Management*, 8(5), 7636–7653.
- Ruslan, R. (2017). *Public relations dan komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sellnow, D. D., Lane, D. R., Sellnow, T. L., & Littlefield, R. S. (2017). The IDEA model as a best practice for effective instructional risk and crisis communication. *Communication Studies*, 68(5), 552-567.
- Shafa, A., Redhita, A. H., Utama, I. M., Effendi, M., & Rahayu, S. (2023). KOMUNIKASI KRISIS BALENCIAGA DALAM MENANGANI KRISIS IKLAN KAMPANYE" THE GIFT SHOP". *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 49-56.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 327-347). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517-526.