

Efektivitas Komunikasi Krisis Humas Perumda Tirta Pakuan Terhadap Citra Perusahaan atas Gangguan Distribusi Air (Studi pada Mahasiswi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)

Zhauzan Latifa¹, Ika Sartika²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: tifazhauzan@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 07 Agustus 2025

Keywords: Edukasi seks, Instagram, Media Sosial, Parenting

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi krisis oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dalam membentuk citra perusahaan saat gangguan distribusi air. Penelitian ini menggunakan metode mixed method dengan pendekatan sequential exploratory, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil kualitatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas mencerminkan model Grunig & Hunt serta pendekatan SCCT dari Coombs. Analisis kuantitatif menggunakan uji Pearson menghasilkan nilai korelasi $r = 0,620$ dengan signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara efektivitas peran Humas dan citra perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa peran Humas yang strategis dan komunikatif berkontribusi penting dalam menjaga kepercayaan publik dan reputasi perusahaan.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek fundamental di dalam kehidupan manusia yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Cangara (2019) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, dan emosi antara individu atau kelompok. Media sosial di era digital menjadi medium komunikasi yang dinamis dan interaktif. Agustina (2020) menegaskan bahwa media sosial berbeda dengan media tradisional karena memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Kemampuan media sosial dalam menjangkau *audiens* secara cepat membuatnya efektif dalam menyebarkan informasi, termasuk edukasi seks.

Air bersih merupakan kebutuhan dasar masyarakat untuk menunjang kehidupan sehari-hari, mulai dari konsumsi hingga sanitasi. Oleh karena itu, ketersediaan air bersih yang merata dan berkualitas menjadi tanggung jawab pemerintah dan penyedia layanan. Hal ini ditegaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 02 Tahun 2023 dan UU No. 17 Tahun 2019 tentang Sumber Daya Air yang mewajibkan air minum memenuhi standar kesehatan dan menjadi bagian dari pelayanan publik. Seiring meningkatnya populasi dan urbanisasi, permintaan air bersih terus meningkat, sehingga pemerintah daerah bekerja sama dengan perusahaan daerah maupun swasta untuk memenuhinya.

Salah satu penyedia layanan air bersih adalah Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Tirta

Pakuan Kota Bogor yang diatur dalam Peraturan Daerah No. 05 Tahun 2021. Bertugas sebagai perusahaan penyedia layanan publik, Perumda Tirta Pakuan memiliki peran vital dalam mendistribusikan air kepada masyarakat. Namun dalam praktiknya, sering terjadi gangguan distribusi, baik karena faktor teknis maupun non-teknis, yang menimbulkan keluhan pelanggan. Gangguan ini tak hanya berdampak pada aktivitas masyarakat, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap citra perusahaan.

Pada konteks ini, gangguan distribusi air dapat dikategorikan sebagai krisis. Menurut Coombs (2007), krisis merupakan ancaman signifikan terhadap operasional organisasi yang dapat merusak reputasi. Komunikasi krisis menjadi penting untuk mengelola respons perusahaan terhadap keluhan dan keresahan masyarakat. Informasi yang cepat, akurat, dan transparan mengenai penyebab dan penanganan krisis perlu disampaikan melalui media sosial, situs resmi, dan saluran lainnya agar masyarakat merasa tenang dan tidak terjebak dalam informasi yang keliru.

Komunikasi krisis yang efektif sangat bergantung pada peran Humas. Humas bertugas menyampaikan informasi yang sudah terverifikasi kepada publik, merespons keluhan, serta menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Howard Bonham dalam Novianti et al. (2021) mendefinisikan Humas sebagai seni membangun pemahaman publik untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga. Pada situasi krisis, Humas memiliki peran strategis sebagai penghubung utama dalam membangun persepsi publik dan menjaga citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Humas Perumda Tirta Pakuan dalam mengimplementasikan komunikasi krisis, khususnya pada saat terjadi gangguan distribusi air. Fokus utama penelitian mencakup strategi komunikasi yang digunakan, efektivitasnya dalam merespons keluhan masyarakat, dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang masih bersifat konseptual atau berfokus pada perusahaan besar, penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan menggabungkan wawancara mendalam bersama pihak Humas dan kuesioner kepada masyarakat terdampak. Teori utama yang digunakan adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang membagi krisis menjadi tiga tipe, yaitu victim, accidental, dan preventable, dengan pendekatan strategi yang berbeda-beda tergantung tingkat tanggung jawab organisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi komunikasi krisis diterapkan secara nyata di perusahaan daerah sektor publik serta menjadi rekomendasi bagi penguatan komunikasi krisis ke depan, terutama melalui media sosial sebagai kanal komunikasi utama.

LANDASAN TEORI

Public Relations

Menurut Wibowo (2020), fungsi utama Public Relations (PR) adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan berbagai pihak yang berkepentingan, dengan tujuan membangun hubungan saling menguntungkan. Grunig (dalam Excellence in Public Relations and Communication) menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat positif dan berkelanjutan sebagai inti dari peran PR. Pada konteks ini, PR menjadi bagian dari manajemen strategis organisasi yang berfokus pada pembentukan citra positif dan pemeliharaan kepercayaan publik (Silviani, 2020).

Peran PR semakin krusial saat organisasi menghadapi situasi krisis. Menurut Toruan et al. (2023), PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi yang akurat dan menjaga reputasi, tetapi juga harus mampu mengantisipasi dan merespons krisis yang berpotensi merusak kepercayaan publik. Syahrudin et al. (2023) menambahkan bahwa kemampuan menjalin hubungan baik dengan media sangat penting agar pesan organisasi tersampaikan dengan tepat.

Kepercayaan publik menjadi elemen kunci dalam efektivitas pelayanan publik, terutama

pada lembaga penyedia air bersih seperti Perumda Tirta Pakuan. Nusuf & AR (2022) menyatakan bahwa menurunnya kepercayaan masyarakat akan berdampak langsung pada reputasi organisasi serta keberhasilan pelaksanaan pelayanan. Oleh karena itu, PR memiliki tanggung jawab strategis dalam menjaga kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan responsif.

Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan proses penyampaian informasi yang akurat dan terstruktur dalam menghadapi situasi genting yang mengancam reputasi dan operasional organisasi (Silviani et al., 2020). Ketidaktepatan dalam mengelola informasi dapat memperburuk krisis dan meningkatkan ketidakpastian publik (Manogari & Hamzah, 2024). Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan strategi komunikasi yang transparan, cepat, dan empatik untuk meminimalisasi dampak negatif (Siregar & Haerina, 2021). Mitroff (dalam bukunya 'Managing Crisis Before They Happen') menyusun lima tahap penanganan krisis:

1. Deteksi sinyal awal untuk mencegah krisis berkembang
2. Pencegahan/persiapan dengan strategi mitigasi
3. Penahanan kerusakan untuk membatasi dampak
4. Pemulihan untuk mengembalikan kondisi normal
5. Pembelajaran sebagai refleksi untuk penanganan krisis berikutnya

Krisis bisa berasal dari bencana alam, kesalahan teknis, atau isu internal organisasi. Oleh karena itu, komunikasi krisis menjadi bagian penting dalam manajemen strategis yang bertujuan menjaga kepercayaan publik dan reputasi organisasi (Wardiman & Amanah, 2022; Anggriyanai & Ramadhan, 2023). Prinsip dasar komunikasi krisis adalah kecepatan, kejujuran, empati, dan akuntabilitas (Irwanti, 2023).

Manajemen Krisis

Manajemen krisis komunikasi merupakan proses merencanakan, merespons, dan mengelola komunikasi selama situasi krisis, dengan tujuan menjaga stabilitas organisasi (Coombs 2015 dalam buku Manajemen Krisis Komunikasi 2023). Proses ini penting karena memungkinkan respon yang cepat, terkoordinasi, dan efektif terhadap situasi genting. Menurut Irwanti (2023), manajemen krisis memiliki lima fungsi utama:

1. Menjaga reputasi, mengontrol penyebaran informasi untuk melindungi citra organisasi.
2. Mengurangi ketidakpastian, menyampaikan informasi yang akurat untuk meredam spekulasi.
3. Koordinasi Tindakan, menyatukan respons internal dan eksternal agar selaras dengan kebijakan organisasi.
4. Memelihara hubungan dengan stakeholder, menjaga komunikasi dengan publik, pelanggan, dan mitra.
5. Pembelajaran dari krisis, mengevaluasi pengalaman untuk memperbaiki kesiapsiagaan ke depan.

Menurut artikel A Taxonomy of Crisis Management Functions dalam jurnal Sustainability (2020), proses manajemen krisis terbagi dalam empat tahap utama:

1. Pencegahan – Mengidentifikasi dan meminimalkan risiko.
2. Persiapan – Menyusun rencana dan pelatihan tanggap krisis.
3. Respons – Menangani krisis secara langsung melalui komunikasi terbuka.
4. Pemulihan – Membangun kembali kondisi pascakrisis dan memperbaiki reputasi.

Henri Fayol (2016), menambahkan tiga area fungsional utama dalam manajemen krisis,

yaitu:

1. Persiapan (pengurangan dampak dan penguatan kapasitas respons),
2. Operasional (tindakan langsung dan pemulihan),
3. Umum (dukungan pengambilan keputusan dan koordinasi lintas sektor).

Fungsi-fungsi ini mencakup pengembangan kapasitas melalui pelatihan serta implementasi lapangan untuk mendukung masyarakat terdampak.

Media Relations

Menurut Wahyudi (2025), media relation memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dengan bertindak sebagai jembatan strategis antara organisasi dan audiens eksternal, terkhusus media massa dan publik. Keberhasilan komunikasi organisasi tidak hanya ditentukan pada bagaimana pesan tersebut disusun secara internal, namun cara pesan tersebut disampaikan, diterima, dan dipahami oleh khalayak melalui saluran komunikasi yang sesuai. Menurut Johnston (2013) memaparkan bahwa media relations adalah bagian dari praktik PR yang memiliki peranan penting karena hasil kerjanya tampak nyata di berbagai platform media, seperti surat kabar, televisi, radio, atau media online. Beliau juga menekankan pada MR bukan hanya sekedar liputan media, namun bagaimana membangun serta mengelola hubungan profesionalisme dengan media, memahami cara kerja jurnalis, dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika media.

Teori Situational Communication Crisis Theory

SCCT (2007) menekankan pentingnya memahami jenis krisis, tanggung jawab organisasi, riwayat krisis, dan reputasi sebelumnya dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat. Krisis diklasifikasikan menjadi tiga:

1. Victim Cluster: organisasi sebagai korban (misalnya bencana alam).
2. Accidental Cluster: krisis akibat kesalahan teknis tak disengaja.
3. Preventable Cluster: krisis yang disebabkan kelalaian atau pelanggaran etika.

Strategi respons krisis yang diusulkan Coombs (2004), antara lain:

1. Deny: menolak krisis atau tanggung jawab.
2. Diminish: mengakui krisis namun mereduksi dampaknya.
3. Rebuild: mengakui tanggung jawab dan memperbaiki reputasi.
4. Bolstering: menonjolkan rekam jejak positif organisasi.

Teori 4 Models of Public Relations

Menurut teori model komunikasi yang dikemukakan oleh J. Grunig dan T. Hunt dalam jurnal Azzahra (2024), terdapat empat model utama, yaitu:

1. Press Agentry, yaitu komunikasi satu arah untuk menarik perhatian publik (sering tidak akurat)
2. Public Information, yaitu komunikasi satu arah dengan informasi faktual dan transparan
3. Two-Way Asymmetrical, yaitu komunikasi dua arah yang tidak seimbang, fokus pada memengaruhi publik sesuai kepentingan organisasi
4. Two-Way Symmetrical, yaitu komunikasi dua arah yang setara, menekankan dialog dan saling pengertian antara organisasi dan publik

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode mixed method dengan pendekatan sequential exploratory, yaitu pendekatan kualitatif yang dilanjutkan dengan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan validasi hasil awal. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, dengan sumber data terdiri dari data primer (hasil wawancara dan kuesioner) dan data sekunder (dokumen, laporan, dan referensi lain terkait perusahaan). Metode ini memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara menyeluruh dari berbagai sudut pandang, serta menguji temuan kualitatif menggunakan analisis kuantitatif.

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Perumda Tirta Pakuan Kota Bogor, berlokasi di Jl. Siliwangi No. 121, Kecamatan Sukasari, Bogor Timur. Penelitian melibatkan bidang Humas sebagai pusat informasi dan komunikasi perusahaan, khususnya dalam penanganan gangguan distribusi air. Kegiatan utama berlangsung selama Maret–Mei 2025, didukung oleh pengalaman magang peneliti pada Juli–Agustus 2023.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak Humas serta observasi langsung ke wilayah terdampak gangguan distribusi air untuk mengamati situasi krisis dan penanganannya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka berupa dokumen resmi, arsip, laporan kegiatan, serta informasi dari media massa dan media sosial Perumda Tirta Pakuan.

Instrumen yang digunakan meliputi handphone untuk dokumentasi dan merekam wawancara, laptop untuk mengelola data, serta panduan wawancara semi-terstruktur guna menggali informasi mendalam. Selain itu, peneliti menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–4) untuk memperoleh data kuantitatif yang mendukung temuan kualitatif, terutama dalam menilai persepsi responden terhadap strategi komunikasi krisis yang diterapkan. Tabel 1 Skala Likert

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna PDAM Perumda Tirta Pakuan di Kota Bogor yang berjumlah 182.410 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik probability sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Untuk mengantisipasi margin of error, jumlah sampel ditambahkan menjadi 150 responden. Data populasi diperoleh dari Company Profile Perumda Tirta Pakuan tahun 2025.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022) Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Validitas dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap item pertanyaan dengan skor total. Pengujian dalam dua sisi dengan tingkat kesalahan signifikan 10%. Kriteria adalah sebagai berikut:

1. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, yaitu jika nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} pada uji dua sisi 0,10
2. Sebaliknya, item dinyatakan tidak valid apabila tidak menunjukkan korelasi signifikan terhadap skor total, yakni jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} pada uji dua sisi dengan signifikansi 0,10.

Hasil 17 butir pernyataan yang berasal dari variable X, terdapat 6 butir yang memenuhi syarat validitas dengan nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,279), yaitu indikator pada kode SK3, KR1, KR2, KR3, KI2, dan TP4. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis oleh Humas Perumda Tirta Pakuan dapat diukur secara reliabel dan sebagian indikatornya telah terbukti valid. Indikator yang valid mencerminkan aspek-aspek strategis seperti kecepatan respon, kejelasan pesan, serta kemampuan meredam keluhan pelanggan secara komunikatif. Namun, sejumlah item lain menunjukkan hasil yang belum valid sehingga perlu revisi atau pertimbangan penghapusan dalam penyusunan instrumen lanjutan.

Hasil dari 26 butir pernyataan pada variabel, terdapat 18 butir pernyataan yang memenuhi syarat validitas dengan nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari r tabel (0,279). Pernyataan-pernyataan yang valid tersebut antara lain berasal dari indikator dengan kode: KP1, KP3, KP5, KP6, RP2, RP3, RP4, RP5, AM1, AM4, LP1, LP3, Kpel 4, Kpel6, Kpel 2, Kpel3, Kpel8, Kpel7

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra perusahaan Perumda Tirta Pakuan dapat diukur dengan instrumen yang cukup valid. Indikator-indikator yang lolos uji validitas mencerminkan dimensi penting seperti kepercayaan publik, reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, serta asosiasi positif terhadap merek. Validitas indikator-indikator tersebut menguatkan bahwa responden menilai aspek-aspek tersebut secara konsisten dan relevan dalam menggambarkan citra perusahaan. Namun, terdapat 7 butir pernyataan lainnya yang memiliki nilai korelasi di bawah r tabel, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut belum valid dan memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi tingkat konsistensi internal dari instrumen tersebut. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Berikut cara dalam menentukan reliabilitas:

1. Jika nilai alpha $> 0,6$ maka instrumen dikatakan reliabel
2. Jika nilai alpha $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel

Penelitian ini menggunakan 43 item pernyataan yang terdiri dari variabel X (Efektivitas Peran Humas) dan variabel Y (Citra Perusahaan). Berdasarkan hasil output dari SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar 0,630 dan variabel Y sebesar 0,768 yang berarti Variabel X memiliki tingkat reliabilitas yang termasuk dalam kategori cukup, karena berada di atas nilai batas minimal 0,6 namun masih di bawah angka ideal 0,7. Meskipun demikian, instrumen ini masih dapat digunakan, tetapi menunjukkan bahwa konsistensi internal antar item pernyataan belum sepenuhnya kuat. Variabel Y (Citra Perusahaan) menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan akan edukasi seks yang tepat dan dapat diakses oleh orang tua dalam menghadapi tantangan pengasuhan anak di era digital. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai platform hiburan atau komunikasi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi dan edukasi, termasuk dalam isu yang sensitif seperti pendidikan seks. Akun Instagram @mommiesdailydotcom merupakan bagian dari Mommies Daily, sebuah media parenting digital yang aktif membahas topik-topik seputar pengasuhan, kesehatan mental, hubungan keluarga, hingga seks edukasi. Salah satu jenis konten yang menonjol

dari akun ini adalah konten edukasi seks yang ditujukan untuk membantu orang tua memahami pentingnya membicarakan isu seksualitas kepada anak sejak dini, dalam bahasa yang sesuai dengan tahap perkembangan anak.

Strategi Peran Humas Menjalankan fungsi sebagai penyedia layanan publik, Perumda Tirta Pakuan menghadapi berbagai tantangan, termasuk potensi krisis seperti gangguan distribusi air, kerusakan jaringan, hingga penurunan citra di mata masyarakat. Pada konteks ini, peran Humas menjadi sangat krusial. Humas bertanggung jawab menyampaikan informasi yang akurat, responsif, dan menjaga citra positif perusahaan secara berkelanjutan, seperti disampaikan oleh Yuri, Asisten Manajer Humas:

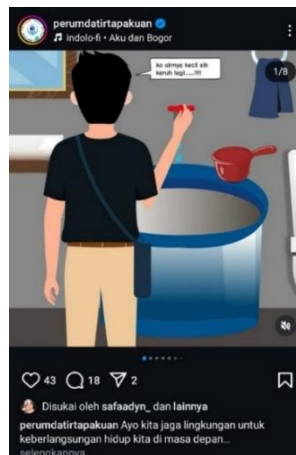
"Pastinya memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada masyarakat, tidak hanya kepada pelanggan, namun internal baik stakeholder. Kedua, menjaga citra perusahaan agar dapat menjaga kestabilan citra positif bahkan meningkatkannya di mata semuanya, baik stakeholder, masyarakat Kota Bogor, terkhusus untuk pelanggan."

Hasil wawancara tersebut memperkuat temuan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan Humas selaras dengan konsep Four Models of PR dari Grunig & Hunt. Empat model tersebut tercermin dalam praktik Humas Perumda selama krisis:

1. Press Agency/Publicity

Model Model ini fokus pada pencitraan dan promosi satu arah. Perumda menerapkan pendekatan ini dengan aktif menyebarkan kampanye positif, seperti konten edukasi berbentuk kartun hingga video proses perbaikan ketika terjadi gangguan layanan air.

"Saat terjadi gangguan terus-menerus, kami diminta melakukan kampanye positif. Contohnya, kami menaikkan video proses pengerjaan hingga distribusi normal kembali..." -Yuri



Gambar 1. Salah Satu Konten Informasi Air Keruh

Perumda tirta pakuan juga akan bekerjasama dengan beberapa pihak media untuk mempublikasikan informasi mengenai krisis atau press release, jika suatu krisis dinilai memiliki tingkat keparahan tinggi dan memerlukan penanganan yang cukup lama. Pendekatan press agency ini terbukti efektif dalam menjaga eksistensi dan citra positif perusahaan, meskipun tidak seluruhnya berbasis data teknis. Seperti yang diakui narasumber, dari total 183 ribu pelanggan/ Februari 2025 hanya 97,89% yang teralirkan selama 24 jam dan terdapat sekitar 2,11% yang belum mendapatkan aliran air secara 24 jam, dan itu menjadi isu yang cukup besar, jika tidak dikelola dengan baik secara komunikasi. Maka dari itu, penyampaian informasi yang dikemas secara positif menjadi penting untuk meminimalkan keresahan masyarakat.

2. Public Information Model

Model ini menekankan penyampaian informasi faktual dan satu arah. Perumda menerapkan model ini dalam menjelaskan kasus teknis, misalnya ketika hanya sebagian pelanggan mengalami mati air akibat sumbatan pipa.

"Kita ambil satu kasus, terdapat 1 RW dan RT, namun yang mengalami mati air hanya deretan tertentu..." – Pak Dani Rakhmawan

Dalam kasus krisis tingkat kekeruhan tinggi, Humas menyampaikan informasi yang akurat kepada stakeholder dan masyarakat melalui call center, media sosial, dan kanal resmi lainnya.

"Kita juga mention ke kelurahan yang terdampak. Di jubir pemkot juga diberitahu..." – Clief, Staff Humas

Dengan pendekatan ini, Public Information Model digunakan bukan sekadar untuk memberi tahu, tetapi sebagai bentuk tanggung jawab Perumda Tirta Pakuan dalam menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan menyeluruh kepada publik saat terjadi krisis. Penyampaian informasi tersebut bersifat terbuka dan terus diperbarui. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membangun kepercayaan melalui transparansi. Salah satu contoh media dalam strategi ini adalah penggunaan Instagram, website resmi, WhatsApp Blast, serta media cetak dan online yang semuanya aktif digunakan untuk menyebarkan informasi. Perusahaan juga memainkan stakeholder, baik internal atau eksternal dalam menyebarkan dan mengelola informasi tersebut.

3. Two-Way Asymmetrical Model

Model ini menerapkan komunikasi dua arah dengan dominasi organisasi. Salah satu penerapan di Perumda adalah penggunaan survei kepuasan pelanggan dan konten persuasif saat krisis untuk mengatur persepsi publik.

"Kalau sudah diberitahu sehari sebelumnya, maka keluhan yang masuk cenderung sedikit." – Yuri

Studi kasus ini ketika Perumda mengumumkan pemeliharaan pipa pada 15 Januari 2025. Informasi disampaikan melalui Instagram agar pelanggan menampung air sebelum gangguan terjadi. Umpan balik seperti komentar tetap ditanggapi, namun hanya digunakan untuk mengatur strategi komunikasi, bukan melibatkan publik dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah digunakan untuk mempertahankan kendali organisasi atas pesan.



Gambar 2. Keluhan Pelanggan Terhadap Krisis

4. Two-Way Symmetrical Model

Model ini menekankan komunikasi timbal balik yang sejajar. Pada kasus krisis berkepanjangan di Cimanggu, Perumda menggelar dialog langsung dengan warga dan menyampaikan permintaan maaf serta solusi.

"Misal satu daerah dirasa krisisnya kontinyu, maka kita membuka dialog dengan datang ke daerahnya..." – Clief

"Kompensasi pasti ada. Kita buat, seperti bak air di beberapa titik dan tangki untuk krisis yang lebih kecil." – Yuri

Model ini mencerminkan komitmen Perumda terhadap keterbukaan, empati, dan kolaborasi sebagai fondasi komunikasi yang membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Implementasi Komunikasi Krisis

Menurut Lucinda Bella-May Sutton (2022) dalam jurnal Rakhmaniar (2024), komunikasi krisis yang dilakukan secara efektif memiliki peran krusial dalam menangani konflik internal dan memulihkan stabilitas organisasi. Coombs (2004) menyebutkan bahwa terdapat 10 jenis krisis dalam SCCT, seperti bencana alam, rumor, dan kesalahan teknis atau manusia. Teori ini menekankan bahwa strategi komunikasi harus mempertimbangkan tiga hal utama: tipe krisis, sejarah krisis organisasi, dan reputasi sebelum krisis. Coombs (2007) kemudian menyusun strategi komunikasi menjadi tiga kategori utama, yaitu deny, diminish, dan rebuild, yang dipilih berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dirasakan publik.

Studi kasus yang dikelola Perumda Tirta Pakuan, organisasi pernah mengalami ketiga tipe krisis tersebut. Pertama, victim crisis, seperti bencana alam yang merusak instalasi air. Kedua, accidental crisis, contohnya kerusakan pipa akibat alat berat PT. KAI. Ketiga, preventable crisis, seperti gangguan distribusi air karena kelalaian teknis. Reputasi Perumda tetap terjaga berkat peran aktif Humas yang menyampaikan informasi secara cepat dan transparan melalui media sosial serta koordinasi dengan stakeholder.

Pada strategi deny, Perumda tidak menolak keberadaan krisis, tetapi menyampaikan fakta secara berimbang tanpa menyalahkan pihak lain.

"Iya betul, sejauh ini Perumda pastinya selalu mengakui dan bertanggung jawab atas krisis yang terjadi." – Yuri, Asisten Manajer Humas.

Menurut Coombs (2004):

"The crisis type provides the foundation for anticipating how much responsibility stakeholders will attribute to the organization for the crisis." (p. 270)

Strategi diminish diimplementasikan melalui pendekatan justification dan excuse. Contoh justification terlihat pada kasus pemeliharaan air di IPA Katulampa:

"...kami memohon masyarakat memaklumi kegiatan ini karena ini tindakan peduli kami kepada masyarakat dalam meningkatkan pelayanan air bersih..." – Ardani Yusuf, Direktur Teknik

Sedangkan strategi excuse diimplementasikan pada krisis longsor di Tangkil, di mana penyebab krisis berasal dari bencana alam yang tidak bisa diprediksi, namun Perumda tetap menunjukkan tanggung jawab dan respon cepat di lapangan.

Strategi rebuild diterapkan saat Perumda melakukan pengerjaan koneksi pipa HDPE di Katulampa, sebagai bagian dari optimalisasi distribusi. Informasi terbuka dan kesiapan pelayanan seperti mobil tangki menjadi bentuk tanggung jawab perusahaan.

"Artinya nanti pada saat pekerjaan sudah selesai, air bersih untuk siap dialirkan menuju pelanggan." – Manajer Produksi

“...bisa menghubungi call center kami dan menuliskan alamat lengkap agar bisa sampai ketujuan.” – Manajer Pelayanan Pelanggan

Dari ketiga strategi tersebut, terlihat bahwa Perumda Tirta Pakuan menyesuaikan pendekatannya dengan konteks dan karakteristik krisis yang dihadapi. Komunikasi dilakukan secara transparan, empatik, dan berbasis data, melalui media digital seperti Instagram dan WhatsApp Blast. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi SCCT di Perumda bersifat adaptif dan profesional dalam menjaga reputasi dan memenuhi kepentingan publik.

Efektivitas Komunikasi Krisis

Hasil temuan kualitatif yang telah dianalisis, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peran strategis dalam menjaga serta membentuk citra perusahaan, terkhusus saat pasca krisis tiba, seperti gangguan distribusi air. Praktik komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan melalui penyebaran informasi akurat, kampanye positif, dan keterbukaan kepada masyarakat tersebut mencerminkan upaya aktif dalam membangun kepercayaan publik. Maka, Humas dikatakan sangat berperan sebagai fondasi penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

Peneliti melakukan analisis kuantitatif menggunakan uji korelasi Pearson, untuk menguji sejauh mana efektivitas peran Humas tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan. Maka, Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,620 dengan signifikansi $p = < 0,001$ pada $N = 50$.

Tabel 1. Analisis Korelasi Person

		x	y
X	Pearson Correlation	1	.620**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	50	50

**korelasi akan signifikan di 0.01 level (2-tailed)

Nilai diatas mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara peran Humas dalam komunikasi krisis dengan citra perusahaan. Menurut interpretasi dari Sugiyono (2022), nilai koefisien antara 0,60–0,799 termasuk dalam kategori kuat. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05 (yaitu $< 0,001$) menandakan bahwa hubungan ini bersifat signifikan secara statistik, yang berarti tidak terjadi secara kebetulan.

Tabel 2. Kategori Interpretasi Korelasi Person

Nilai r	Kategori Hubungan
0.00–0.199	Sangat Lemah
0.20–0.399	Lemah
0.40–0.599	Sedang
0.60–0.799	Kuat
0.80–1.00	Sangat kuat

Maka, hasil temuan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas dalam konteks krisis, semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk di mata publik. Temuan ini menguatkan bahwa peran Humas tidak hanya bersifat teknis sebagai penyampai informasi, tetapi juga strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan penemuan bahwa Perumda Tirta Pakuan berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi krisis yang efektif melalui peran aktif Humas. Saat menghadapi berbagai bentuk krisis baik victim, accidental, atau preventable. Humas mampu menjalankan empat model komunikasi publik dari Grunig & Hunt secara adaptif, yaitu press agency, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Pendekatan ini diperkuat dengan strategi SCCT dari Coombs yang disesuaikan dengan karakteristik krisis, mencakup deny, diminish, dan rebuild strategy.

Dari hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai $r = 0,620$ dengan signifikansi $< 0,001$ yang menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan antara efektivitas peran Humas dalam komunikasi krisis dengan citra perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa semakin strategis dan transparan komunikasi krisis yang dilakukan Humas, maka semakin positif pula persepsi publik terhadap perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Azzahra M. 2024. Implementasi Model Komunikasi Grunig dan Hunt dalam Penyebaran Informasi oleh Humas Lembaga Administrasi Negara. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor.
- Coombs WT. 2004. Impact of Past Crises on Current Crisis Communication. *Journal of Business Communication*. 41:265. DOI: 10.1177/0021943604265607
- Coombs WT. 2007. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Academic Research*. 10(03):163-176. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Grunig JE. 2013. Excellence in Public Relations and Communication Management. DOI: 10.4324/9780203812303.
- Grunig JE & Kim JN. 2021. 15 The Four Models of Public Relations And Their Research Legacy. DOI: 10.1515/9783110554250-015.
- Fayol H. 2016. General and Industrial Management. ID: Ravenio Books.
- Irwanti M. 2023. Manajemen Krisis Komunikasi. Bandung: Widina Media Utama.
- Johnston J. 2013. Media Relations Issues & Strategies. Routledge Taylor & Francis Group.
- Manogari H & Hamzah E. 2024. Pelatihan Kesiapan Menghadapi Krisis Komunikasi ada Biro SDM Polda Metro Jaya. *Jurnal Pustaka Dianmas*. [Diakses 2025 Mar 08]. 04(02):67-68.
- Mitroff II & Anagnos G. 2001. Managing Crises before They Happen. NY: AMACOM.
- Novianti S, Karim H.A, Dwivayani KD. 2021. Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Pada Samarinda Televisi (Stv). *eJournal Ilmu Komunikasi*. [Diakses 2025 Feb 28]. 09(04):13-26.
- Rakhmaniar A. 2024. Komunikasi Krisis Dalam Organisasi: Analisis Naratif Tentang Pengelolaan Konflik Internal. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*. [Diakses 2025 Mei 03]. 02(02):113-127. DOI: doi.org/10.62383/risoma.v2i2.243
- Silviani I. 2020. Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar IK & Haerinina KP. 2021. Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. [Diakses 2025 Mar 08]. 04(01). DOI: doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1301
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA cv.

-
- Syahrudin, Kasim SH, Nasir LOM, Menungsa AS, Mardiana. 2023. Analisis Peran Public Relation dalam Mengatasi Krisis Perusahaan di PT. Kalla Toyota Kendari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. [Diakses 2025 Feb 25]. 01(02):138-152.
- [Perda] Peraturan Daerah Nomor 05 Tahun 2021 Tentang Pelayanan Air Minum Perusahaan Umum Daerah Tirta Pakuan Kota Bogor. 2021
- [Permenkes] Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2023 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2014 Tentang Kesehatan Lingkungan. 2023
- Toruan Lbn LMR, Napitupulu EE, Sibagariang EE, Halawa AP. 2023. Sosialisasi *Public Relations* dan Manajemen Krisis. *Journal Abdimas Mutiara*. 04(02):163.
- Wahyudi RR. 2025. Media Relation Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi. *Academic Research*.
- Wardiman IG & Amanah S. 2022. Manajemen Krisis: Komunikasi Krisis Dalam Public Relations Pada Bank Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. [diakses 2025 Maret 08]. 11(01):505.
- Wibowo A. 2020. *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Susanto W, editor. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zakariyah M. Askari, Afriani V, Zakariah M. KH. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development*. Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah.