

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS DALAM  
MENGATASI KELUHAN PUBLIK SEBAGAI UPAYA  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT.  
FREIGHT LINER MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

Oleh :  
**RANI SORAYA**  
**2103110080**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Rani Soraya  
NPM : 2103110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025  
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom. (.....)  
PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP. (.....)  
PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom (.....)

Ketua

**PANITIA PENGUJI**

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sps., MSP      Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

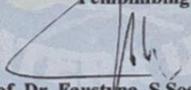
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Rani Soraya  
NPM : 2103110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN PUBLIK SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. FREIGHT LINER MEDAN

Medan, 06 Mei 2024

Pembimbing

  
Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom.  
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0127048401

  
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP  
NIDN: 0030017402

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Rani Soraya**, NPM **2103110080**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 Mei 2025

Yang Menyatakan,



**Rani Soraya**

## KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, Serta sholawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu memberikan taufik dan hidayahNya serta menjadi suri tauladan bagi umatnya. sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Efektivitas Komunikasi Krisis dalam Mengatasi Keluhan Publik sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Freight Liner Medan** dengan tepat waktu. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti sangat berterima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dalam kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ibunda Yusmah, yang telah menemani setiap perjalanan hidup peneliti, serta kesabaran dan usaha yang diberikan untuk membesarkan anaknya seorang diri hingga bisa sampai memperoleh gelar sarjana, menyemangati peneliti, serta mendorong agar peneliti dapat bangkit untuk menggapai mimpi-mimpi. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Nuryadi yang telah berpulang kehadapan Allah SWT sejak peneliti berusia 2 tahun namun hal tersebut menjadikan motivasi peneliti agar tetap semangat menjalani hidup dan menggapai mimpi serta cita-cita untuk membahagia Ayahanda disurga dan Ibunda, serta ucapan terima kasih kepada seluruh keluarga peneliti abang dan kakak yang terus menyemagati dan

mendukung disetiap Langkah peneliti. Dan Skripsi ini peneliti persembahkan untuk diri peneliti sendiri karena sudah berhasil melewati semua lika-liku yang terjadi selama 4 tahun menjadi mahasiswa. Yang tak luput dari perhatian peneliti orang-orang hebat yang telah memotivasi dan memeberikan semangat kepada peneliti dalam mengapai cita-cita, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Faktultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna S.Sos, M.M, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing, medidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik peneliti sampai sekarang ini.

9. Keluarga peneliti Abang Rengga Permana Agung, dan Muhammad Rafli dan kakak Peneliti Elvira Pratiwi dan Alya Zaskia Maharani yang selalu mendukung peneliti dalam menggapai mimpi-mimpi.
10. Kepada sahabat Monica Cindy Karlina S.I.Kom, Ratih S.Pd, Nurbita Tarigan, dan Yuni Maria Purba yang telah menemani peneliti selama 8 tahun sejak duduk dibangku SMA, mendengarkan seluruh keluh kesah peneliti, menemani dalam suka maupun duka. Selalu menyemangati peneliti disetiap perjalanan hidup peneliti selama 8 tahun ini.
11. Kepada keponakan peneliti Attharazka Shaquille Elnino, Salsabila Mahira, dan Rafasyah Arshaka Syahpria yang meringankan pikiran peneliti ketika merasa jenuh dan Lelah saat menyelesaikan skripsi
12. Kepada teman-teman kuliah peneliti Tengku Zaifach Hatta, Nadhilah Khairina, Mayolla Fransiska Putri, dan Raudah Daulay yang menemani peneliti dalam menempuh Pendidikan S1 selama 4 tahun ini.
13. Untuk idola peneliti pembalap Formula 1 Lando Norris dan Oscar Piastri yang menjadikan motivasi peneliti untuk giat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya ucapan terima kasih yang dapat peneliti sampaikan atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang. Atas segala kesalahan, peneliti mohon maaf, semoga karya inidapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 14 April 2025  
Peneliti

**Rani Soraya**  
**(2103110080)**

# **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN PUBLIK SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. FREIGHT LINER MEDAN**

**RANI SORAYA**

**NPM : 2103110080**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana efektivitas komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan publik sebagai Upaya mempertahankan citra Perusahaan di PT. Freight Liner Medan. Keluhan publik merupakan salah satu indikasi awal munculnya potensi krisis yang harus segera ditangani. Sebagai contoh, dalam industri logistik PT. Freight Liner Medan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan citra perusahaannya, ditengah persaingan industri yang ketat serta ekspektasi publik yang terus meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi krisis yang efektif untuk mengatasi keluhan publik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara secara langsung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengamatan (observasi), wawancara, dan dokumentasi, Peneliti menggunakan pendekatan wawancara pada pihak-pihak yang relevan dijadikan sebagai Informan untuk memberikan keterangan atau data terkait penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian berdasarkan analisis menggunakan teori komunikasi krisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh W. Timothy Coombs dengan tahapan manajemen krisis yang berupa *Pre-Crisis*, *During The Crisis* dan *Post-Crisis* sebagai tahapan penyelesaian terhadap keluhan public. Dan penerapan strategi Denial, Diminishment, Rebuild, dan Bolstering sebagai strategi untuk menyelesaikan keluhan publik dan Upaya mengembalikan citra Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan berjalan dengan efektif dalam mengatasi keluhan sebagai Upaya mempertahankan citra Perusahaan

Kata Kunci : Komunikasi Krisis, Keluhan Publik Citra Perusahaan



## **DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
2.1 Komunikasi Krisis.....	8
2.2. Keluhan Publik.....	14
2.3. Citra Perusahaan.....	16
2.4. Efektivitas Komunikasi .....	20
2.5. Respons Terhadap Krisis .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Kerangka konsep .....	26
3.3. Defenisi Konsep .....	27
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	27
3.5. Informan .....	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	29
3.8. Informan .....	30
3.9. Waktu dan Lokasi .....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Hasil dan Penelitian.....	31
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	32
4.3. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	52
5.1. Simpulan.....	52
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi krisis telah menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam manajemen perusahaan. Dalam sebuah dunia bisnis, perusahaan sering kali berhadapan dengan situasi krisis yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan. PT. Freight Liner Medan, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan logistik, tidak terkecuali dari tantangan ini. Sebagai entitas bisnis yang melayani berbagai kebutuhan angkutan logistic, perusahaan ini menghadapi risiko keluhan publik yang berpotensi mempengaruhi keberlangsungan operasional serta persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam konteks bisnis, krisis dapat muncul dari beberapa faktor, seperti kesalahan teknis, kegagalan dalam pelayanan, bencana alam, hingga isu internal yang mencuat ke publik.

Keluhan publik merupakan salah satu indikasi awal munculnya potensi krisis yang harus segera ditangani. Sebagai contoh, dalam industri logistik, keterlambatan pengiriman barang, kerusakan barang, publik yang merasa terganggu dengan keluar masuknya armada perusahaan serta layanan pelanggan yang tidak memadai dapat dengan cepat memicu keluhan publik. Jika keluhan tidak segera ditangani dengan baik, maka dampak yang akan ditimbulkan tidak hanya menyebabkan hilangnya pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi negative yang menyebarluas baik di media sosial maupun platform digital lainnya.

PT. Freight Liner Medan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan citra perusahaannya, ditengah persaingan industri yang ketat serta ekspektasi publik yang terus meningkat. Dalam era digital, keluhan publik dapat dengan mudah menyebarluas atau menjadi viral yang dapat menyebabkan timbulnya krisis reputasi perusahaan yang harus dikendalikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi krisis yang efektif untuk mengatasi keluhan publik dan memastikan bahwa citra perusahaan tetap terjaga.

Komunikasi krisis adalah komunikasi yang dilakukan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, merancang strategi komunikasi untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan (Arif & Imran, 2018). komunikasi merupakan strategi yang tepat dalam penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan relevan kepada pemangku kepentingan selama situasi krisis. Tujuan dari komunikasi krisis yaitu untuk meminimalisir dampak negatif dan krisis dan membangun Kembali kepercayaan publik. Dalam kasus PT. Freight Liner Medan, efektivitas komunikasi krisis dapat diukur dari kemampuan perusahaan untuk merespon keluhan pelanggan dengan cepat, memberikan solusi yang memuaskan, dan mencegah penyebaran informasi negatif yang dapat merusak citra perusahaan.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi krisis adalah pengelolaan keluhan publik. Keluhan publik merupakan bentuk umpan balik yang dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang kurang dari perusahaannya terutama pada layanan perusahaan, namun jika keluhan tidak ditangani dengan baik, maka keluhan ini

akan berubah menjadi isu yang lebih besar dan dapat merusak citra perusahaan. Komunikasi krisis memiliki peran yang cukup penting dalam mengatasi keluhan publik agar permasalahan yang dikeluhkan dapat terorganisasi dan terselesaikan dengan baik.

Mendengarkan keluhan yang diberikan oleh publik, dan mengelola keluhan, PT. Freight Liner Medan bukan merupakan satu-satunya perusahaan penyedia jasa angkutan logistic yang berada di Kota Medan, terdapat banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, tentu hal ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan, pasti akan ada persaingan bisnis yang terdapat didalamnya. Dikarenakan PT. Freight Liner Medan merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa, maka perusahaan tentu memiliki strategi dalam menarik kepercayaan publik pada perusahaan. Termasuk terhadap keluhan yang diberikan publik kepada perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa angkutan logistic tentu, PT. Freight Liner harus dapat serta menemukan jalan keluar agar dapat mempertahankan citra perusahaan, hal-hal yang dapat mempengaruhi publik kepada perusahaan yaitu seperti kecepatan pengiriman atau ketibaan barang yang diangkut, kooperatif antara perusahaan dan konsumen, maupun terhadap Masyarakat sekitar, dimana armada yang dimiliki oleh perusahaan bukanlah armada yang berukuran kecil, tentu hal tersebut mendapatkan kontra dari Masyarakat sekitar, yang merasa terganggu dengan adanya pool disekitar Kawasan penduduk, dimana Masyarakat merasa terganggu dengan keluar masuknya truk. Dengan ukuran armada yang besar serta bobot

muatan yang dibawa cukup berat tentu hal ini dapat menjadi keluhan bagi Masyarakat.

Keluhan tersebut tentu menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan, bagaimana perusahaan dapat menyikapi hal tersebut dengan bijak, serta membuat publik tetap mempercayai perusahaan. Maka pada hal tersebut komunikasi krisis dibutuhkan. Memberikan informasi kepada publik secara relevan merupakan hal yang penting dalam upaya memberikan respon yang positif kepada publik, sehingga publik tidak bertanya-tanya dan mengalami kekurangan informasi. Komunikasi krisis berperan sebagai proses penyampaian informasi dalam mengatasi permasalahan pada perusahaan, maka komunikasi krisis sangat berperan penting dalam perusahaan, terutama perusahaan yang berkaitan langsung dengan publik atau khalayak ramai, namun komunikasi krisis harus dilakukam secara efektif agar dapat melindungi reputasi atau citra perusahaan. Komunikasi Krisis yang berjalan dengan efektif tentu akan menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti akan memfokuskan penelitian ini didasari dari fakta-fakta yang berada dilapangan dengan judul “Efektivitas Komunikasi Krisis Dalam Mengatasi Keluhan Publik Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT. Freight Liner Medan. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan yang lebih mandala mengenai pentingnya komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap penanganan keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Dalam uraian yang dipaparkan oleh peneliti. Peneliti membatasi masalah yang akan diuraikan oleh peneliti yaitu hanya menganalisis mengenai “Efektivitas Komunikasi Krisis Dalam Mengatasi Keluhan Publik Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT. Freight Liner Medan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka ditemukan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana efektivitas komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan Dalam Mengatasi Keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan?”

### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh jawaban dari setiap pertanyaan yang sudah diuraikan oleh peneliti dengan spesifik sebagai berikut : Untuk mengetahui efektivitas komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan.

Adapun Manfaat Penelitian ini yaitu :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tentang efektivitas komunikasi krisis pada perusahaan dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan. Dan hasil dari penelitian dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca

#### **2. Manfaat Praktisi**

Membantu perusahaan untuk memahami pentingnya komunikasi krisis yang efektif dalam mempertahankan citra perusahaan

### 3. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan syarat penyelesaian tugas akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 1.5 Sistematika Penulisan

**BAB I : PENDAHULUAN** Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. **BAB II: URAIAN TEORITIS** penelitian, dan sistematika Uraian teoritis berisikan narasi lengkap dan sempurna tentang variable yang diangkat dalam judul skripsi dan konsep yang menyertai variable tersebut. Dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah haruslah menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji persoalan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis berisikan narasi lengkap dan sempurna tentang variable yang diangkat dalam judul skripsi dan konsep yang menyertai variable tersebut. Dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah haruslah menggunakan pengetahuan ilmiah sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji persoalan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang metode-metode dan pola besertaLangkah-langkah yang dipakai, yaitu jenis penelitian ,kerangka konsep, unit analisis,kategori konsep (kualitatif),Teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Krisis**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang (Ammaria, 2017). Menurut Fearn-Banks dalam (Kriyantono, 2015:239) menyebutkan komunikasi krisis merupakan dialog atau komunikasi antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya sebelum, sesaat, dan setelah terjadi krisis, merancang strategi komunikasi untuk meminimalisir dampak negatif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan (Arif & Imran, 2018). Menurut Coombs & Sherry komunikasi krisis adalah strategi komunikasi yang dilakukan sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang dibutuhkan dalam mengatasi situasi kritis (Marihhot et al., 2022) Maka komunikasi krisis merupakan suatu strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengatasi situasi kritis yang berguna untuk meminimalisir dampak negatif yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Krisis juga terbagi menjadi beberapa jenis. Mazur dan White (1998) dalam (Hamdani M. Syam, Azman, 2022) membedakan krisis berdasarkan sebabnya yaitu seperti : krisis teknologis, konfrontasi, tindak kejahatan, kegagalan manajemen dan ancaman-ancaman lainnya.

1. Krisis Teknologis, jenis krisis ini dapat terjadi kepada siapa saja, dikarenakan era modern dan kontemporer seperti sekarang ini, sangat bergantung kepada teknologi, maka jika teknologi yang digunakan mengalami kegagalan atau kesalahan, hal tersebut akan menjadi krisis

2. Krisis Konfrontasi, yaitu krisis yang terjadi akibat adanya gerakan publik yang melakukan perlawanan atau penolakan terhadap suatu kebijakan.
3. Krisis Tindak Kejahatan, yaitu krisis yang ditimbulkan oleh tindakan beberapa individu atau kelompok yang terorganisir. Krisis juga dapat muncul akibat dari penyalahgunaan kekuasaan atau wewenang yang dikenal sebagai *crisis of management failures*.

### **2.1.1 Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh W. Timothy Coombs.**

Teori ini bertujuan untuk membantu organisasi atau perusahaan mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif selama krisis, untuk mengurangi kerusakan reputasi dan menjaga kepercayaan publik (Nasrul Efendi et al., 2023) menurut teori SCCT dalam menanggapi krisis perusahaan harus merespon sesuai dengan tingkat kerumitan krisis yang dialami Adapun strategi respon SCCT menurut Coombs (2007) dalam mengatasi krisis yaitu strategi *denial strategy* (penolakan) yaitu menghapus hubungan krisis dengan organisasi, apabila organisasi tidak dipengaruhi oleh krisis jika tidak terlibat atau bertanggung jawab terhadap krisis, *diminish strategy* (pengurangan) yaitu dengan mengurangi atribusi kontrol organisasi yang berlebihan atau dampak negatif krisis, yang terdiri atas alasan dan pembenaran. *rebuild* (membangun kembali) yaitu usaha untuk memperbaiki reputasi organisasi. Kalimat dan tindakan yang diambil untuk memberikan keuntungan kepada pemangku kepentingan dan mengimbangi efek negatif krisis, dan *bolstering* (memperkuat) yaitu sebagai kekuatan tambahan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan

pemangku kepentingan. Coombs (2007) (Kahardja, 2022).

**a. Tahapan Krisis**

Dalam (Situmorang et al., 2023) menjelaskan bahwa Tahapan krisis adalah serangkaian fase yang sering dialami oleh individu maupun kelompok selama menghadapi situasi krisis, memahami tahapan krisis dapat membantu perusahaan dalam memberikan dukungan dan intervensi yang tepat, Adapun tahapan krisis yaitu :

1. Fase Tensi
2. Fase Konfrontasi
3. Fase Penyesuaian
4. Fase Pemulihan

**b. Strategi Manejemn Krisis SCCT oleh W. Timothy Coombs**

Menurut Joseph DeVito strategi komunikasi merupakan penerapan beberapa rencana yang bertujuan untuk mengontrol orang lain, melalui interaksi komunikasi, biasanya dilakukan dengan cara memanipulasi dan memberikan dorongan sikap defensif (Kusuma, 2021)

Dalam teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W.Timothy Coombs terdapat beberapa tahapan manajemen krisis yaitu. tahap Pre-Crisis atau pra krisis, During the crisis atau saat krisis sudah terjadi, dan tahap Post-Crisis atau saat krisis sudah usai. Pada tahap Pre-Crisis melibatkan deteksi, pencegahan dan persiapan krisis, tahap During The Crisis melibatkan upaya mengenali dan mencegah meluasnya

krisis, dan tahap Post-Crisis melibatkan evaluasi, pembelajaran dan follow-up (Bender, 2024).

Adapun beberapa tahapan manajemen krisis yang dilakukan dalam mengatasi krisis.

### 1. *Pre-Crisis*

komunikasi pre-crisis merupakan tahapan sebelum terjadinya krisis, Adapun Tindakan yang dapat dilakukan yaitu seperti mengumpulkan informasi terkait resiko krisis, menentukan respon saat terjadi krisis, serta mempersiapkan orang terpercaya dalam memberikan informasi yang relevan kepada publik (Hasanah, 2022) Komunikasi pre-krisis merupakan Tindakan yang dibutuhkan sebagai langkah awal dalam menganalisis resiko serta mengantisipasi timbulnya dampak negatif.

### 2. *During The Crisis*

during krisis merupakan tahapan ketika krisis sedang terjadi. Pada tahap ini perusahaan berusaha mengambil tindakan yang tepat untuk mencegah dampak krisis yang lebih buruk (Prasetyo, 2022). Tindakan yang dapat dilakukan dalam tahapan ini yaitu melakukan komunikasi dengan media untuk menyebarluaskan informasi, dan berupaya untuk merespon krisis yang sedang terjadi dengan cepat, akurat, terbuka/transparan, dan konsisten (Widhara, 2023).

### 3. *Post Crisis*

*post crisis* adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah wawasan dari krisis yang telah terjadi (Sutawijaya, 2022). *Post crisis* merupakan suatu reaksi atau respon perusahaan terhadap krisis yang seharusnya sudah

muncul saat awal warning crisis, jika sejak awal tidak diatasi maka akan terjadinya krisis. Jika perusahaan memenangkan Kembali kepercayaan publik dan dapat beroperasi dengan normal kembali maka dapat dikatakan bahwa krisis telah berakhir (Fitri et al., 2021). Post crisis merupakan suatu strategi yang dilakukan setelah perusahaan dapat mengatasi krisis dan berhasil mengembalikan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

### **2.1.2 Komponen Utama Komunikasi Krisis**

Terdapat beberapa komponen utama komunikasi krisis dalam mendorong komunikasi krisis yang efektif yaitu :

1. **Transparansi**

Transparansi merupakan sebuah perilaku memberikan informasi secara terbuka dan jujur kepada Masyarakat, berdasarkan pertimbangan bahwa Masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas suatu Tindakan pertanggung jawaban. Hal tersebut diatur dalam peraturan pemerintah nomor 71, tahun 2010 (Novatiani et al., 2019).

2. **Konsistensi**

Konsistensi adalah pemberian respon yang sama karena telah terbiasa merespon suatu permasalahan dengan cara penyelesaian yang sama (Maulana, 2015). Konsistensi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan ketaatan, kemantapan yang dilakukan secara terus menerus dengan hal yang sama (Gultom, 2023). Dalam hal pada perusahaan konsistensi adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan atau dipertahankan oleh perusahaan,

misalnya dalam menjaga kepercayaan publik serta memberikan layanan terbaik pada publik secara terus menerus.

### 3. Kecepatan

Kecepatan adalah kemampuan berpindah tempat dari satu titik ke titik lainnya dalam waktu yang singkat (Hardiansyah, 2018). dalam lingkup perusahaan kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan perusahaan dalam memberikan layanan, menanggapi keluhan, memberikan informasi, serta kecepatan mengatasi krisis yang terjadi pada perusahaan.

### 4. Keakuratan Informasi

Keakuratan informasi adalah kriteria kualitas informasi yang berfokus pada kebenaran dari hasil informasi (Dwi Poetra, 2019).

## **2.1.3 Saluran Komunikasi**

### 1. Media Tradisional

Menurut James Danandjaja (dalam Nurudin, 2007: 114) media tradisional merupakan alat komunikasi yang digunakan sebelum kebudayaan tersentuh oleh teknologi modern. Contohnya seperti lisan, gerak isyarat, atau alat pengingat, dan alat bunyi-bunyian (Mutiah, 2017).

### 2. Media Digital

Media digital adalah format konten yang dapat diakses dengan menggunakan perangkat – perangkat digital, media digital merupakan media yang dikodekan dalam bentuk format yang dapat dibaca dengan menggunakan mesin pembaca (Fauzan, 2020). Media digital telah menjadi bagian yang tidak

terpisahkan dari Masyarakat modern pada sekarang ini, karena kemampuannya dalam menyediakan platform untuk berkomunikasi, menambah wawasan atau pengetahuan, serta adanya konten-konten bermanfaat (Seknun et al., 2023).

### 3. Media Sosial

Menurut Antony Mayfield (2008) Media Sosial adalah media yang penggunaannya mudah dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online dan forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar atau karakter 3D) (Purbohastuti, 2017). Van Dijk dalam Setiadi (2016) Media Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, dalam hal ini media sosial merupakan media yang digunakan secara online (Budi Rahmat, 2019).

## **2.2 Keluhan Publik**

Menurut Tjiptono (2005) keluhan merupakan ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan (Indriyani & Mardiana, 2016). Keluhan merupakan sebuah ungkapan tentang kekecewaan terhadap suatu hal yang dinilai dapat merugikan.

### **2.2.1 Penyebab Keluhan**

Terdapat beberapa penyebab timbulnya keluhan yang di ungkapkan oleh publik diantaranya yaitu seperti ketidak Ketidakpuasan terhadap pelayanan, produk, maupun manajemen perusahaan. Ketidakpuasan merupakan rasa frustrasi para konsumen atau publik yang telah dijanjikan lebih tetapi menerima lebih sedikit dari apa yang didapatkan (Madaniyah & Sanaji, 2019). Pada umumnya

memberikan suatu pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan rasa kepuasan pada publik (Neris & Hardianto, 2016). Perusahaan yang sukses dalam jangka Panjang adalah perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumennya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk dan pelajarannya akan mempengaruhi perilaku publik selanjutnya (Firatmadi, 2017).

### 1. Respon Terhadap Keluhan

Respon adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang tidak hanya menimbulkan kesan positif, namun juga dapat menerima tanggapan membangun baik berupa kritik dan saran yang disampaikan kepada komunikator melalui adanya komunikasi (Maknolia & Hidayat, 2020). Analisis sentimen mengungkapkan bahwa sebagian besar respon yang cepat, solutif, dan empatik dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2025). Respon yang cepat, solutif dalam menangani keluhan akan mampu menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

### 2. Mekanisme penyelesaian

Penanganan keluhan merupakan bagian yang terpenting dalam pelayanan publik, mekanisme penyelesaian keluhan publik yaitu dimulai dari memfasilitasi, mengakomodasi, hingga mengelola keluhan publik terkait pelayanan yang diterima (Syefiani & Saputra, 2024).

### 3. Tanggapan Langsung

Memberi tanggapan langsung dalam menangani keluhan publik dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti : mengirim surat langsung

kepada publik atau melalui internet, media cetak, dan media (Kurniawanti & Hendrawan, 2019).

#### 4. Strategi pengelolaan krisis

Dalam (Rakhmaniar, 2024) menjelaskan beberapa strategi pengelolaan krisis yaitu :

- a. Komunikasi terbuka dan transparan : praktik komunikasi yang terbuka dan jujur terbukti efektif dalam meredakan ketegangan dan mengurangi kesalahpahaman
- b. Mediasi dan negosiasi : pendekatan mediasi dan negosiasi sering digunakan dalam menemukan solusi yang memuaskan semua pihak yang terlibat.
- c. Pendekatan proaktif : identifikasi dan penanganan potensi konflik ebelum berkembang menjadi krisis yang besar membantu dalam stabilitas organisasi atau perusahaan

#### 5. Hubungan antara Keluhan dan Reputasi Perusahaan

Dalam industri yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, reputasi perusahaan menjadi sebuah aset yang tidak berwujud yang paling berharga, menangani keluhan dengan profesional, serta merespon krisis dengan cepat dan tepat, merupakan cara agar reputasi perusahaan tetap terjaga (Asnita et al., 2024).

### **2.3 Citra Perusahaan**

Menurut Nguyen dan Blanc Citra perusahaan adalah hasil proses perbandingan konsumen, terhadap berbagai atribut perusahaan, seperti harga, produk, kualitas pelayanan, kualitas produk (Tyasari & Ruliana, 2021). Citra dapat dilakukan sebagai persepsi publik dari adanya pengalaman, perasaan, dan pengetahuan publik itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan (Rondonuwu, 2018). Selain mendapatkan dukungan dari pihak internal dalam hal menjaga citra perusahaan yang positif, dukungan dari pihak eksternal juga menjadi pendorong dalam membentuk citra perusahaan yang positif, kualitas produk dan pelayanan, serta relasi atau kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan juga menjadi faktor penting dalam membangun citra yang positif (Fahada & Hardiyanto, 2023).

### **2.3.1 Dimensi Citra Perusahaan**

Menurut teori Shirley Harrison dalam (D. P. Lestari et al., 2021) yaitu :

1. Personality, Terkait dengan karakteristik perusahaan seperti tanggung jawab dan dapat dipercaya oleh publik
2. Reputation, Terkait dengan kegiatan yang telah dilaksanakan perusahaan.
3. Value, terkait dengan nilai atau budaya yang dimiliki oleh perusahaan
4. Corporate Identity, terkait identitas perusahaan, slogan, logo, dan warna yang mempermudah Masyarakat mengenal perusahaan.

Adapun beberapa dimensi citra perusahaan yaitu :

1. Keandalan

Keandalan adalah suatu kemampuan informasi untuk memberikan keyakinan bahwa informasi tersebut benar atau valid (Wardani & Andriyani, 2017). Keandalan merupakan konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan (Sulistyawati, 2015).

## 2. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab perusahaan merupakan kewajiban perusahaan yang harus dipenuhi sebagai bentuk komitmen dunia usaha, untuk menjalankan aktivitas bisnis berdasarkan nilai etis dengan tujuan memberikan perhatian dan kontribusi secara seimbang baik kepada pihak internal perusahaan maupun kepada masyarakat dan pemangku kepentingan lain yang lebih dalam, agar terwujud proses Pembangunan yang berkelanjutan yang memiliki bentuk kepedulian terhadap lingkungan (Taufiqurrahman & Sitepu, 2020). Contoh bentuk tanggungjawab sosial perusahaan bermacam-macam yaitu, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat mensejahterakan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa, pemberian dana pemeliharaan transportasi umum, sumbangan untuk fasilitas masyarakat yang bersifat sosial yang mampu berguna untuk masyarakat, khususnya masyarakat yang berada disekitar perusahaan (Rofiqkoh & Priyadi, 2016).

## 3. Inovasi

menurut Goman, inovasi adalah penerapan secara praktis ide kreatif, inovasi dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang cukup tinggi (Wiyono, 2020). Sedangkan menurut Rogers inovasi merupakan suatu ide, gagasan atau praktik baru yang diharapkan mampu membawa perubahan bagi khalayak yang menjadi target adopter, dan ciri-ciri utama inovasi adalah faktor kebaruan (Muntaha & Amin, 2023).

#### 4. Pelayanan Pelanggan

Menurut Hellen (2004:7), pelayanan pelanggan merupakan kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen yang nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar, dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna, dan lainnya (Gofur, 2019). Pelayanan yang baik merupakan hal yang penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Apriliana & Sukaris, 2022).

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra pesan yaitu seperti :

#### 1. Kualitas Komunikasi

Menurut (Widjaja, 2010) Kualitas komunikasi adalah proses timbal balik (dua arah) antara sumber pesan atau informasi dengan penerimaan pesan. Bila seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dan kemudian orang itu memberikan respon, maka komunikasi berjalan secara efektif (Pratama, 2017). Artinya kualitas komunikasi merupakan suatu nilai dari sebuah proses

komunikasi yang dapat bernilai baik, apabila komunikasi tersebut berjalan dengan efektif.

## 2. Konsistensi Pesan

Konsistensi pesan merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi, dengan konsistensi audiens dapat lebih mudah mengingat dan percaya terhadap terhadap terhadap suatu pesan (Fadhilah & Nani, 2022). Ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dimedia sosial dan praktik nyata organisasi dapat pada reputasi merek. Maka menekankan pentingnya konsistensi pesan dan tindakan organisasi untuk membangun kepercayaan konsumen (Suhairi et al., 2023).

## 3. Kecepatan Dalam Menyelesaikan Keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka munculnya rasa tidak puas terhadap perusahaan (Nurhidayati, 2016).

### **2.3.3 Peran Komunikasi Krisis Dalam Memelihara Atau Memperbaiki Citra Perusahaan**

Komunikasi krisis berperan untuk melindungi reputasi dan memelihara kepercayaan publik selama situasi yang sulit. Era informasi yang cepat, respons yang tepat sangat dibutuhkan dalam mengatasi persepsi negatif, komunikasi krisis memiliki peran mengidentifikasi krisis, penyampaian informasi yang jelas, dan pengelolaan narasi sebagai upaya meminimalisir dampak buruk bagi perusahaan, komunikasi juga tidak hanya terfokus dalam penyelesaian masalah tetapi juga membangun relasi yang kuat dengan pemangku kepentingan (Faustyna, 2024).

## **2.4 Efektivitas Komunikasi**

Efektivitas komunikasi adalah suatu kemampuan seseorang, perusahaan, maupun organisasi untuk menyampaikan pesan dengan baik, dapat menjadi pendengar yang baik serta dapat menggunakan media dengan baik sehingga, komunikasi berjalan dengan efektif (Putri & Irwansyah, 2021). Menurut Onong komunikasi dapat dikatakan tidak berjalan dengan efektif apabila terjadi beberapa hal, yaitu seperti : perbedaan persepsi adanya ketidaksamaan pemahaman ataupun sudut pandang terhadap suatu objek (Riadi & Sunyianto, 2020). Adapun beberapa indikator lainnya yang dapat mendorong efektivitas komunikasi, yaitu sebagai berikut :

### **2.4.1 Kejelasan Pesan**

Menurut Abdul Majid (2013), yang perlu dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif yaitu, Kejelasan. Hal yang dimaksudkan dalam berkomunikasi harus menggunakan bahasa dan mengemas informasi dengan jelas, sehingga dapat dipahami oleh komunikan (Masdul, 2018). Kejelasan pesan yang kurang tepat dapat mempengaruhi timbulnya multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan (Julianto & Carnarez, 2021).

#### **1. Tingkat Penerimaan Pesan**

Penerimaan Pesan merupakan suatu proses diterimanya pesan atau informasi oleh komunikan dari komunikator (Virdaus, 2019).

#### **2. Kecepatan Respon**

Kecepatan respon merupakan kalimat yang merujuk kepada waktu yang dibutuhkan untuk melayani konsumen, kecepatan respon meliputi 3 indikator yang penting, yaitu kecepatan pelayanan, kecepatan pengelolaan kritik dan saran, serta kecepatan manajemen informasi (Nareswari & Suryaningsih, 2024), kepuasan konsumen tidak hanya bergantung kepada penanganan keluhan saja, melainkan juga kecepatan respons yang diberikan oleh perusahaan, sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga (Syafira & Amalia, 2024). Responsive merupakan waktu kerja dari kecepatan pelayanan serta kecepatan respon yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumen (Laili, 2022).

#### **2.4.2 Dampak Efektivitas Komunikasi Terhadap Citra Perusahaan**

Dengan efektivitas komunikasi, maka perusahaan mampu menyampaikan nilai-nilai unik, yang dimiliki oleh produk, maupun jasa dari perusahaan, serta dapat menarik perhatian konsumen dalam menghadapi berbagai peluang besar (H. Lestari et al., 2023). Komunikasi yang efektif memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan dengan komunikasi yang efektif, pihak manajemen dapat melakukan sosialisasi tujuan dan misi perusahaan, menyampaikan aturan, dan menetapkan kebijakan (Lavidya et al., 2023). Komunikasi yang efektif merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua arah, seseorang harus menerima dan juga memberikan umpan balik dan tetap mengedepankan atau menerima perspektif orang lain (Mubarok, 2022).

#### **2.4.3 Hubungan Antara Efektivitas Komunikasi dan Manajemen Krisis**

Komunikasi krisis merupakan hal yang tidak dapat terpisah dengan manajemen krisis, Komunikasi yang efektif akan memberikan hasil dan dampak yang positif. Manajemen krisis merupakan gagasan bahwa krisis memiliki siklus hidup yang digambarkan melalui tahapan dengan urutan yang spesifik, tertata. Organisasi atau perusahaan perlu memahami tahapan krisis ini, dikarenakan setiap tahapan memerlukan tindakan yang berbeda (Zaiza, 2020). Menurut Farazmand (2014) dalam (Mas'Udi & S Winanti, 2020) kebijakan manajemen krisis membutuhkan : 1. Sense of urgency, 2. Cara berpikir yang kreatif dan strategis, 3. Aksi yang penuh dengan kepastian yang berdasarkan sikap kejujuran, 4. Keberanian dalam mengambil resiko guna sebagai hasil penanganan yang optimal. 5. Selalu waspada dengan cepatnya dinamika situasi krisis.

## **2.5 Respons Terhadap Krisis**

Dalam memberikan Respon terhadap krisis, perusahaan harus memberikan rentang waktu untuk memberikan tindakan pertama dari perusahaan, dan waktu tersebut tidak boleh lebih dari 12 jam, hal ini penting untuk mendapatkan kepercayaan publik bahwa perusahaan bertanggung jawab, dan agar reputasi perusahaan tidak tercoreng (Yuanita, 2021). Sebagai respon terhadap krisis, perusahaan memiliki kesempatan untuk menunjukkan transparansi, akuntabilitas dan kemauan untuk memperbaiki situasi, evaluasi terhadap respon yang diberikan oleh masyarakat dan media terhadap pesan yang disampaikan, dapat memberikan sebuah gambaran sejauh mana komunikasi perusahaan dapat meredakan dampak negatif (Ayu et al., 2024).

Di era digital seperti sekarang ini, dimana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat. Maka manajemen pesan yang efektif dan transparansi dalam menyampaikan informasi sangat dibutuhkan dalam hal ini. Perusahaan juga perlu mengembangkan rencana komunikasi krisis yang komprehensif dan responsif, serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengelola krisis secara efektif (Zulham et al., 2024). Kunci pemulihan atau memperbaiki citra perusahaan adalah memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap keluhan yang diberikan oleh publik, pada saat masa krisis (Siregar & Haeirina, 2021).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2014 : 9) Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Hasibuan et al., 2022).

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskriptif (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menyajikan data atau penjelasan mengenai materi yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretif yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya (Santoso & Andhika Syaputra, 2023).

Alasan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini memberikan rincian yang kompleks, mengenai fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana tersebut meliputi wawancara, dokumentasi, dan studi

kepuustakaan. Selain itu karena permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini mengenai efektivitas komunikasi krisis pada suatu perusahaan yang bersifat sosial, sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep memberikan penjelasan tentang variabel yang diteliti. Ini membantu para pembaca dalam memahami tujuan peneliti menggunakan konsep tersebut. Kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut definisi konsep berdasarkan kerangka konsep diatas

1. Komunikasi Krisis merupakan komunikasi yang dilakukan dalam upaya menangani krisis yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari krisis
2. Keluhan Publik merupakan suatu respon yang diberikan oleh publik, ketika mendapatkan suatu hal yang dianggap merugikan.
3. Citra Perusahaan, merupakan nilai yang ada pada perusahaan, secara menyeluruh baik pada kualitas produk, layanan, serta respon menghadapi keluhan, jika hal tersebut bersifat baik dan dianggap memuaskan, maka citra perusahaan akan baik.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Penelitian	Kategorisasi
1	Efektivitas Komunikasi Krisis dalam Mengatasi Keluhan Publik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori Komunikasi Krisis SCCT W. Timothy Coombs</li> <li>• Penerimaan Pesan</li> <li>• Kecepatan Respon</li> <li>• Transparansi</li> <li>• Kejelasan Pesan</li> <li>• Konsistensi</li> </ul>

### **3.5 Informan**

Menurut (Suyanto & Sutinah, 2010) dalam (Sinaga et al., 2023) Informan adalah orang yang memberikan segudang informasi yang menjadi informan tentang suatu topik yang dibahas. Informan juga harus memiliki pengetahuan yang relevan dan memadai. Informan dalam penelitian ini terdiri atas 7 orang, yaitu 4 Orang yang merupakan staff dari PT. Freight Liner Medan, dan 3 orang Warga sekitar PT. Freight Liner Medan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Teknik Observasi**

Teknik observasi merupakan teknik yang memungkinkan peneliti untuk mengamati, perilaku, interaksi, atau fenomena dilapangan secara langsung. Teknik ini digunakan dalam penelitian yang memerlukan pemahaman mendalam terhadap dinamika suatu kelompok atau proses dalam konteks aslinya, observasi dianggap sebagai pendekatan murni karena melibatkan pengamatan langsung tanpa harus mengubah atau mengintervensi kondisi yang ada sehingga data yang dihasilkan lebih alami (Romdona et al., 2025).

#### **2. Teknik Wawancara**

Menurut Esterberg (2002) Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga hasil dari wawancara dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Wawancara

dapat dilakukan dalam tahap awal penelitian dan dilanjutkan dengan wawancara yang lebih mendalam (Wijoyo, 2022).

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu acara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, angka, tulisan, dan gambar, yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Maulidah, 2020).

## **3.7 Teknik Analisis Data**

### 1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dan kemudian akan digunakan sebagai dasar pengambilan Kesimpulan atau Keputusan (Fadilla & Wulandari, 2023).

### 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis, suatu analisis yang dipertajam, memilih, dan memfokuskan data dalam suatu konsep, kategori, dan tema tertentu.

### 3. Penyajian Data

Merupakan suatu susunan data, berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dengan sumber penelitian. Penyajian data dapat

diartikan sebagai proses pembuatan laporan tentang hasil dari data dan informasi yang diperoleh

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Merupakan rangkaian data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, selama penelitian berlangsung. Kesimpulan merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Penarikan Kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan dalam mengambil tindakan (Usmany & Cecilia, 2020).

#### 3.8 Informan

No	Nama	Jabatan/ Profesi
1	Dedi Pramana	Operasional
2	Wahyu Kurniawan	Humas
3	Afrizal	Humas
4	Chairunisa	Marketing
5	Mhd Faisal	Masyarakat
6	Irfan Daulay	Masyarakat
7	Linda	Masyarakat

#### 3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah di kantor atau pool bagi armada di PT. Freight Liner Medan, di Jalan Kapten Rahmad Buddin, Kelurahan Terjun,

Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dimulai dari Desember 2024 sampai dengan Maret 2025.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil dan Penelitian**

Pada bab IV ini peneliti akan memaparkan gambaran umum komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan dan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai bagaimana efektivitas komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan di PT. Freight Liner Medan. Untuk memperoleh informasi mengenai PT. Freight Liner Medan terutama dalam hal mengelolah keluhan publik, maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari humas, staff humas, marketing, dan masyarakat disekitar PT. Freight Liner Medan

##### **4.1.1 Gambaran Umum**

PT. Freight Liner Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi logistic dan jumlah muatan yang besar. Mengangkut barang ke berbagai daerah yang berada di pulau Sumatera, memastikan kepuasan konsumen merupakan suatu pencapaian bagi perusahaan, serta mendapat dukungan dari masyarakat disekitar juga dapat mendorong citra perusahaan agar tetap terjaga.

##### **4.1.2 Data Informan**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang dianggap memiliki pemahaman dan kompetensi terkait dengan judul penelitian. Pada penelitian ini informan yang dipilih merupakan Staff humas PT. Freight Liner, Supervisor, staff humas,

Marketing, dan 3 masyarakat di sekitar PT. Freight Liner Medan. Wawancara dilakukan dengan izin terlebih dahulu kepada PT. Freight Liner Medan sebagai lokasi penelitian. Serta perizinan kepada masyarakat disekitar PT. Freight Liner Medan. Untuk informasi lebih rinci tentang narasumber atau informan, peneliti akan memaparkan karakteristik informan sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Profile Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan/ Profesi
1	Dedi Pramana	Operasional
2	Wahyu Kurniawan	Humas
3	Afrizal	Humas
4	Chairunisa	Marketing
5	Mhd Faisal	Masyarakat
6	Irfan Daulay	Masyarakat
7	Linda	Masyarakat

#### **4.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

Berikut ini adalah penyajian data-data yang diperoleh melalui metode wawancara dengan informan penelitian. Adapun daftar pertanyaan dalam wawancara ini disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian dan guna menjawab fenomena yang Tengah diteliti. Adapun hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

#### 4.2.1 Strategi PT. Freight Liner Medan dalam mengatasi keluhan publik

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi angkutan cargo dalam skala besar PT. Freight Liner Medan menghadapi tantangan besar yang berupa adanya keluhan oleh publik. Keluhan yang diberikan harus segera ditangani, agar citra perusahaan tetap terjaga. Menerima keluhan yang diberikan oleh publik merupakan hal pertama dalam menyikapi permasalahan yang diberikan. Sebagai perusahaan yang harus dapat menjaga citra perusahaan PT. Freight Liner Medan memiliki strategi dalam mengatasi keluhan yang diberikan oleh publik. Dilihat dari strategi yang dikemukakan oleh Coombs, PT. Freight Liner Medan menggunakan strategi *diminishment strategy* dan *rebuilding strategy*, mengurangi kontrol berlebihan atau dampak negatif, kemudian memberikan tindakan yang diambil untuk memberikan keuntungan kepada pemangku kepentingan dan mengimbangi efek negatif. Juga adanya strategi *bolstering* yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publik.

*“baik, yang pertama untuk mengatasi keluhan konsumen, terlebih dahulu perusahaan akan memberikan ucapan permohonan maaf terhadap konsumen kami atas keluhan yang mereka berikan. Kemudian perusahaan melihat dan mendengarkan, serta memastikan keluhan seperti apa yang dikeluhkan. Perusahaan berupaya merespon dan mengelola keluhan, menemukan solusi untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen. Jika terjadi permasalahan terhadap karyawan ataupun supir armada perusahaan kami. Perusahaan akan memberikan sanksi yang berupa sp kepada supir armada kami yang melakukan kesalahan, seperti keterlambatan. Dan kami berusaha terus meng-follow up keluhan yang diberikan oleh konsumen, kepada konsumen kami. Seperti memberi tahu dimana posisi armada, apa yang menjadi penyebab keterlambatan.dan untuk keluhan dimasyarakat, yang merasa terganggu dengan keluar masuknya armada. Maka kami terlebih dahulu juga memberikan permohonan maaf atas ketidaknyaman yang dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Kemudian kami berusaha untuk menjelaskan dan memperlihatkan bahwasanya perusahaan sudah memiliki surat izin dibidang pengangkutan barang/kargo. Dan setelah*

*diberikan penjelasan masyarakat paham, dan mengerti dengan surat izin yang ada". (Hasil wawancara dengan informan I)*

Dalam hal ini dijelaskan informan I terkait dengan apa yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan pada saat menerima keluhan publik yaitu PT. Freight Liner Medan pertama-tama memberikan permohonan maaf baik kepada para customer dan masyarakat sekitar atas keluhan yang dirasakan oleh customer dan masyarakat. Kemudian perusahaan berusaha mengelola keluhan tersebut dan mencari solusi terkait penyelesaian keluhan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dan setelah keluhan tersebut diteliti dan kemudian ditemukan kesalahan yang dilakukan oleh pihak perusahaan seperti supir maupun karyawan, maka perusahaan akan memberikan sanksi berupa surat peringatan (SP). Perusahaan juga terus memberikan informasi terkait perkembangan penyelesaian keluhan dan menjelaskan apa penyebab munculnya keluhan tersebut seperti keterlambatan ketibaan armada yang mengangkut barang yang disebabkan oleh terjebak macet dan lainnya.

Dalam mengatasi keluhan publik PT. Freight Liner Medan menerima setiap keluhan yang diberikan. Mengelola, dan mencari solusi guna menyelesaikan permasalahan yang dirasakan oleh publik. Namun sebagai bentuk tanggung jawab PT. Freight Liner Medan mengkomunikasikan proses penyelesaian keluhan kepada publik.

*"Kami berusaha menginformasikan setiap keluhan yang sedang kami atasi kepada publik, dengan melakukan komunikasi secara langsung. Bertemu dengan konsumen dan masyarakat secara langsung, serta terus memberikan info melalui media sosial seperti whatsapp dan lainnya." (Hasil Wawancara dengan informan I)*

Dalam hal ini dijelaskan oleh informan I terkait bagaimana perusahaan mengkomunikasikan keluhan yang diberikan oleh publik yaitu dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan publik baik customer perusahaan maupun masyarakat sekitar PT. Freight Liner Medan. Dan terus menginformasikan melalui media sosial.

Mempertahankan citra perusahaan merupakan salah satu tantangan dalam suatu perusahaan. menyelesaikan permasalahan dan keluhan dengan baik merupakan faktor yang mempengaruhi reputasi atau citra perusahaan agar tetap terjaga. Dalam mempertahankan citra perusahaan pada saat perusahaan menerima keluhan oleh publik maka diperlukan strategi guna menyelesaikan keluhan.

*“Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, kami terlebih dahulu memastikan keluhan seperti apa yang diberikan oleh publik tersebut. Kemudian, Langkah selanjutnya kami berupaya untuk mengelola keluhan tersebut dan mencari solusinya. Tetapi sebelum itu. Kami berupaya untuk selalu transparansi kepada publik terhadap informasi yang kami miliki seputar keluhan yang diberikan , memberikan informasi dengan jelas, sehingga publik dapat memahami dan hal tersebut dapat meredakan keluhan yang terjadi. Karena kami sebisa mungkin menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan kami. Memberikan informasi terhadap keluhan secara transparansi, memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan, dan berupaya agar selalu konsisten terhadap respon atau pernyataan yang kami berikan terhadap publik, sehingga tidak ada terjadinya kesalahpahaman terhadap informasi. Serta memberikan informasi yang akurat. Sehingga kepercayaan publik terhadap perusahaan kami tetap terjaga”* (Hasil Wawancara dengan informan I)

Dalam hal ini informan I menjelaskan terkait apa yang dia lakukan dalam upaya mempertahankan citra perusahaan ketika menerima keluhan publik yaitu terlebih dahulu memastikan keluhan seperti apa yang diberikan oleh publik. Kemudian mengelola keluhan tersebut dan mencari solusi penyelesaiannya. Perusahaan berusaha transparansi terhadap informasi yang dimiliki kepada publik, memberikan informasi dengan jelas sehingga, publik dapat memahami.

Merespon keluhan dengan cepat, transparansi, dan konsisten terhadap pesan atau informasi yang disampaikan, agar tidak muncul rasa kesalahpahaman terhadap informasi, merupakan upaya mempertahankan citra perusahaan.

Mengatasi keluhan publik dengan baik memiliki beberapa faktor yang penting dalam mendukung penyelesaian keluhan. Faktor-faktor yang mendorong dalam penyelesaian keluhan yaitu kecepatan respon, dan komunikasi. Dan faktor penting dalam mempertahankan citra berkaitan dengan penyelesaian keluhan publik yaitu transparansi terhadap permasalahan yang terjadi, transparansi terhadap informasi yang dimiliki kepada publik, sehingga mampu menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

*“Faktor yang paling penting dalam mengatasi keluhan publik adalah kecepatan respon, dan komunikasi, sementara faktor yang paling penting dalam mengatasi citra perusahaan yaitu menjaga kepercayaan publik. Sebisa mungkin untuk transparansi terhadap permasalahan”*

Dalam hal ini informan I menyampaikan terkait apa faktor yang paling penting dalam mengatasi keluhan publik dan mempertahankan citra perusahaan yaitu, kecepatan respon, komunikasi, dan transparansi terhadap informasi.

bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT. Freight Liner Medan dalam mengatasi keluhan publik?

#### **4.2.2 Strategi komunikasi krisis yang dilakukan PT. Freight Liner Medan dalam mengatasi keluhan publik**

Komunikasi krisis merupakan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai pada saat terjadi suatu permasalahan. Keluhan publik merupakan suatu keluhan yang jika tidak diselesaikan dengan baik, maka dapat mencoreng citra perusahaan. Kehilangan

kepercayaan publik merupakan mimpi buruk bagi perusahaan, dalam hal ini komunikasi krisis membantu dalam penyelesaian keluhan yang diberikan oleh publik.

*“Strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan terlebih dahulu merujuk pada komunikasi interpersonal. Dalam hal strategi komunikasi krisis, sebelum perusahaan ini berdiri tentu perusahaan telah mencari tahu resiko, permasalahan, serta keluhan seperti apa yang akan muncul kedepannya hal tersebutlah yang dimaksud sebagai strategi pre crysis. Kemudian untuk strategi during crysis yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan komunikasi interpersonal, hal ini dilakukan dengan beberapa publik tidak semua publik diikutsertakan, hanya perwakilan saja, jadi biasanya kita ajak mereka berunding untuk mencari bagaimana solusinya untuk mengatasi problematika yang terjadi”*

Dalam hal ini informan II menjelaskan terkait strategi komunikasi krisis yang diterapkan pada PT. Freight Liner Medan yaitu strategi pre-crysis, during the crysis dan post crysis. Strategi pre-crysis yaitu perusahaan telah mencari tahu resiko seperti apa yang akan terjadi pada perusahaan, dan keluhan seperti apa yang akan muncul kedepannya. Kemudian strategi during the crysis yaitu dengan melakukan komunikasi interpersonal dengan publik merundingkan solusi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Dalam mengatasi keluhan publik tim komunikasi atau humas perusahaan yang bertugas menerima keluhan, dan mengelola keluhan tersebut hingga menemukan solusi. Setelah solusi ditemukan maka langkah selanjutnya adalah membantu manajemen memberikan solusi yang ditemukan kepada pimpinan perusahaan dengan hal yang sudah dipertimbangkan agar kemudian solusi tersebut segera diterapkan pada perusahaan agar keluhan dapat teratasi.

*“Baik, seperti yang saya sampaikan sebelumnya setelah solusi yang didapat dari hasil pembicaraan atau berunding antara perusahaan dan publik. Maka selanjutnya tim komunikasi menyampaikan hasil yang didapat kepada pimpinan perusahaan untuk segera diterapkan”*

Dalam hal ini informan II menyampaikan terkait bagaimana tim komunikasi membantu manajemen perusahaan dalam mengatasi keluhan publik yaitu setelah merundingkan permasalahan yang terjadi dengan publik, maka hasil yang didapat dari hasil pembicaraan tersebut kemudian disampaikan oleh tim komunikasi kepada pimpinan perusahaan untuk segera diterapkan.

Menerima keluhan yang diberikan oleh publik memiliki beberapa proses yaitu pengumpulan informasi, dan pengambilan Keputusan, merupakan salah satu proses dalam penyelesaian keluhan. Proses pengambilan informasi dilakukan untuk melangkah ke proses selanjutnya yaitu pengambilan Keputusan. Dalam proses pengambilan Keputusan tentu melibatkan beberapa pihak dalam perusahaan, guna untuk memperkuat fakta dari informasi yang diterima.

*“Pastinya pimpinan perusahaan akan melakukan pemanggilan kepada tim komunikasi, serta tim yang bertugas dilapangan untuk membicarakan bagaimana cara terbaik agar meredam keluhan yang diberikan oleh publik.”* (hasil wawancara dengan informan II)

Dalam hal ini Informan II menjelaskan terkait proses pengumpulan informasi dan pengambilan Keputusan saat merespon keluhan publik. Informan mengatakan bahwa pimpinan perusahaan akan melakukan pemanggilan kepada tim komunikasi, serta tim yang bertugas dilapangan untuk membicarakan dan menemukan solusi untuk meredam dan menyelesaikan keluhan publik.

Dalam mengatasi keluhan publik dibutuhkan upaya penyelesaian yang dilakukan secepat mungkin, merespon keluhan yang diberikan. Menyelesaikan permasalahan harus dapat dilakukan secepat mungkin, memperbaiki kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan agar publik dapat percaya bahwa perusahaan

bertanggung jawab atas keluhan yang diberikan. Dan sebagai bentuk tanggung jawab tersebut, maka dibutuhkan aksi dalam penyelesaian keluhan tidak hanya berupa klarifikasi dan menyebabkan publik merasa keluhan yang diberikan tidak dipedulikan oleh perusahaan.

*“kami segera memperbaiki keluhan yang diberikan, seperti halnya keluhan yang diberikan oleh masyarakat seperti keluhan kemacetan yang disebabkan oleh armada kami, maka kami mengupayakan untuk mengurangi mobilisasi keluar masuknya armada pada saat jam rawan kemacetan, juga menghimbau kepada para driver atau supir kami untuk tidak perlu bolak-balik kekantor apalagi jika dalam keadaan mereka sudah memuat barang dipelabuhan. Jika ada sesuatu yang diperlukan dapat menghubungi staff yang ada dikantor, biar staffnya yang nyamperin (hasil wawancara dengan informan III)”*

Dalam hal ini dijelaskan oleh informan III dalam menyikapi pertanyaan tersebut, informan III mengatakan upaya yang dilakukan dalam mengatasi keluhan publik terkait kemacetan yang disebabkan oleh truk PT. Freight Liner Medan perusahaan mengupayakan mengurangi mobilisasi keluar masuknya armada pada saat jam rawat kemacetan, menghimbau kepada supir truk perusahaan agar tidak mondar-mandir menuju kantor, terutama pada saat truk tersebut sudah memuat barang di Pelabuhan.

Komunikasi krisis membantu perusahaan dalam penyelesaian permasalahan yang ada pada perusahaan. Dalam strategi komunikasi krisis setiap proses penyelesaian permasalahan terorganisir atau terencana informasi yang, sehingga perusahaan dapat mengelola keluhan yang diberikan oleh publik sesuai dengan perencanaan penyelesaian keluhan seperti memberikan informasi dengan cepat dan jelas merupakan bagian dari perencanaan komunikasi krisis. setelah strategi komunikasi krisis berjalan dengan baik, maka keluhan dapat teratasi dengan baik dan komunikasi krisis perusahaan berjalan dengan efektif.

*“Untuk sejauh ini, berjalan dengan efektif dan keluhan yang diberikan oleh publik selalu terselesaikan”* (Hasil wawancara dengan informan III)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan III tersebut. Informan III mengatakan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan sejauh ini berjalan dengan efektif dalam mengatasi keluhan publik, dan keluhan yang diberikan selalu terselesaikan.

PT. Freight Liner Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang telah memiliki berbagai konsumen dari berbagai perusahaan. Maka mengatasi keluhan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki beberapa marketing yang bertugas mencari konsumen agar dapat menggunakan jasa perusahaan. Berhadapan langsung dengan konsumen merupakan hal yang dilakukan oleh marketing didalam perusahaan. Sebagai penarik market atau konsumen marketing memiliki strategi dalam mengatasi keluhan yang diberikan oleh konsumen.

*“Pertama-tama saya akan menerima dan menampung keluhan yang diberikan oleh customer, kemudian ditelaah, dan dicari solusinya”*

Dalam hal ini dijelaskan oleh informan IV dalam menyikapi pertanyaan tersebut. Informan IV mengatakan bahwa hal yang pertama dilakukan yaitu menerima dan menampung keluhan yang diberikan oleh customer. Kemudian ditelaah dan ditemukan solusinya.

Menarik konsumen merupakan hal yang dilakukan oleh marketing maka citra perusahaan juga ada pada marketing perusahaan. Marketing juga memiliki tugas untuk menarik kepercayaan konsumen, memberikan informasi seputar

perusahaan dan kelebihan apa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Maka jika menerima keluhan marketing juga harus dapat membantu dalam menyelesaikan keluhan tersebut, mengkomunikasikan informasi yang dimiliki kepada konsumen dengan jelas dan sesuai fakta yang ada, guna menjaga kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Bagaimana anda mengkomunikasikan keluhan tersebut kepada customer?

*“Saya akan menerima keluhan yang diberikan oleh customer; kemudian saya telatah keluhan tersebut, dan saya rundingkan secara langsung dengan customer. Berusaha memberikan informasi yang jelas. Agar customer juga tetap percaya dan terus menggunakan jasa perusahaan kami”*

Dalam hal ini dijelaskan oleh informan IV dalam menyikapi pertanyaan tersebut. Informan IV mengatakan bahwa keluhan tersebut diterima dan kemudian dirundingkan secara langsung dengan customer. Dan berusaha memberikan informasi dengan jelas agar customer tetap percaya dan terus menggunakan jasa PT. Freight Liner Medan.

Marketing melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Dalam menarik calon konsumen marketing berupaya membujuk calon konsumen untuk menjadi konsumen pada perusahaan. Hal ini menjadi upaya yang dilakukan oleh marketing untuk menarik marketnya. Dilakukan komunikasi secara mendalam tentang perusahaan, menginformasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan serta benefit apa yang didapatkan ketika bergabung menjadi konsumen perusahaan. Maka pada sepihalnya, ketika menerima keluhan yang diberikan oleh konsumennya marketing juga harus mampu mengatasi keluhan tersebut, dapat

meredakan kekesalan yang dirasakan oleh konsumen sama seperti, pada saat membujuk konsumen untuk bergabung menjadi konsumen perusahaan

*“Saya akan mendengarkan setiap masukan, kritik, serta saran yang diberikan. Kemudian saya akan mengkomunikasikannya kembali dengan customer perusahaan. Untuk upaya mempertahankan citra perusahaan yang saya lakukan yaitu. Ketika mendapatkan keluhan saya harus dapat mengontrol diri saya, mendengarkan setiap keluhan yang diberikan oleh customer. Contohnya seperti customer yang menyampaikan keluhan dengan emosi, dan penuh amarah, saya harus mampu menahan diri saya, mengontrol emosi dan tetap harus bersikap ramah, tidak mencelah keluhan yang diberikan oleh customer. Menerima dengan tenang setiap keluhan yang diberikan”*

Dalam hal ini dijelaskan oleh informan IV dalam menyikapi pertanyaan tersebut. Informan IV berkata bahwa setiap masuk, kritik, serta saran yang diberikan akan dikomunikasikan kembali dengan customer perusahaan. Upaya mempertahankan citra perusahaan yang dilakukan yaitu dengan cara mengontrol diri, menjaga sikap. misalnya pada customer menyampaikan keluhan dengan emosi dan penuh amarah, maka harus dapat mengontrol emosi, tetap bersikap ramah, tidak mencelah keluhan yang diberikan, menerima dengan tenang setiap keluhan yang diberikan.

#### **4.2.3 Efektivitas Komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan publik pada masyarakat sekitar PT. Freight Liner Medan**

Masyarakat yang bermukim disekitar perusahaan jasa trucking atau angkutan muatan kargo berskala besar tentu, masyarakat sekitar sering berhadapan dengan berlalu lalanganya kendaraan besar disekitar pemukiman. Masyarakat disekitar PT. Freight Liner Medan juga demikian. Merasakan padatnya kendaraan yang disebabkan oleh keluar masuknya armada perusahaan

terutama pada sore hari. Hal tersebut menjadi permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat disekitar PT. Freight Liner Medan.

*“Keluhan yang dirasakan masyarakat yaitu keluar masuknya armada, yang menyebabkan kemacetan, apalagi dijam-jam pulang kerja atau sore hari. Terus mungkin agak bising ketika malam hari, mungkin karena ada perbaikan yang dilakukan ketika armada mereka mau berangkat”*

Dalam hal ini informan V menjawab pertanyaan tersebut. Informan V mengatakan keluhan yang dirasakan oleh masyarakat sekitar adalah kemacetan, terutama pada jam pulang kerja disore hari. Keluhan masyarakat disekitar PT. Freight Liner Medan kemudian disampaikan kepada perusahaan agar perusahaan dapat merespon secara langsung keluhan yang dirasakan oleh masyarakat, dan mengatasi keluhan yang terjadi. PT. Freight Liner Medan menerima keluhan yang diberikan oleh masyarakat dan merespon dengan cepat keluhan tersebut sehingga keluhan dapat teratasi.

*“Setelah masyarakat menyampaikan keluhan secara langsung kepada PT. Freight Liner Medan, PT. Freight Liner Medan dengan cepat merespon keluhan yang diberikan. Juga menerima keluhan yang kami berikan dengan baik, untuk tindakan yang diberikan oleh PT. Freight Liner Medan yaitu mereka mengurangi keluar masuk pada armada mereka dijam rawan kemacetan dan padat jalanan dijalan kapten rahmad buddin ini”*

Dalam hal ini Informan VI menjawab pertanyaan tersebut bahwa PT. Freight Liner Medan merespon keluhan masyarakat sekitar dengan cepat,

menerima keluhan dengan baik dan langsung memberikan tindakan mengurangi mobilitas keluar masuknya armada truk perusahaan pada jam yang rawan mengalami kemacetan

Keluhan yang telah diatasi oleh perusahaan. Maka hal selanjutnya yaitu respon yang diberikan oleh masyarakat terhadap penyelesaian yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan seperti kepuasan terhadap respon dan penyelesaian keluhan. Rasa kepuasan akan muncul ketika keinginan dapat terpenuhi. Dalam hal ini masyarakat merasa puas atas respon yang diberikan oleh PT. Freight Liner Medan karena dapat menyelesaikan keluhan masyarakat dengan baik.

*“Ya, masyarakat merasa puas dengan respon dan tindakan yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan dalam menangani keluhan yang kami berikan”*

Dalam hal ini informan VII menyikapi pertanyaan diatas. Informan udin mengatakan bahwa masyarakat puas dengan respon yang diberikan oleh PT. Freight Liner Medan terkait keluhan yang diberikan oleh masyarakat.

### **4.3 Pembahasan**

Pada subbab ini, peneliti akan menguraikan kajian penelitian dalam bentuk pembahasan mengenai efektivitas komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan di PT. Freight Liner Medan, efektivitas komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan dalam mengatasi keluhan, serta upaya mempertahankan citra perusahaan. Pembahasan ini akan menguraikan beberapa identifikasi masalah yang telah terjadi dilapangan secara kongkrit dan hasil sebenarnya yang ditemui dan

dirasakan peneliti dilapangan. Pembahasan penelitian dengan judul Efektivitas Komunikasi Krisis dalam Mengatasi Keluhan Publik sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Freight Liner Medan berdasarkan kategorisasi penelitian

#### **4.3.1 Analisis Teori Komunikasi Krisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs**

Dalam teori SCCT oleh W. Timothy Coombs mengategorikan tahapan manajemen krisis. Yaitu tahap *pre-crisis* yaitu tahapan yang dilakukan sebelum munculnya krisis, *during the crisis* yaitu tahapan yang dilakukan ketika krisis sedang terjadi, dan *post crisis* yaitu tahapan evaluasi setelah krisis diselesaikan, evaluasi dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan publik kepada Perusahaan. Dari hasil penelitian melalui wawancara dapat dijelaskan bahwa PT. Freight Liner Medan melakukan tahapan manajemen krisis pada teori SCCT oleh W. Timothy Coombs.

Pada tahap *Pre-crisis* PT. Freight Liner Medan telah menganalisis resiko atau permasalahan apa yang akan terjadi kedepannya seperti keluhan yang diberikan oleh Masyarakat sekitar, dan juga keluhan yang diberikan oleh konsumen Perusahaan yang dapat berdampak atau mengancam perusahaan. Pada tahap *During-the crisis* yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan adalah pada saat menerima keluhan tersebut Perusahaan berupaya menerima setiap keluhan yang diberikan dan memastikan terkait kebenaran akan keluhan yang diberikan, dan mencari solusi untuk penyelesaian terhadap keluhan yang diberikan oleh publik. Pada tahap *post crisis* setelah menyelesaikan permasalahan atau keluhan

yang diberikan oleh public, kemudian Perusahaan melakukan evaluasi untuk kedepannya agar Perusahaan dapat menjadi lebih baik dan menjaga citra Perusahaan.

Strategi komunikasi krisis pada teori SCCT oleh W. Timothy Coombs yaitu denial, diminishment, rebuild, dan bolstering. Pada strategi denial PT. Freight Liner Medan menerima keluhan yang diberikan oleh konsumen maupun Masyarakat sekitar Perusahaan, yang kemudian diteliti kebenarannya apabila keluhan tersebut tidak berasal dari kesalahan yang dilakukan oleh Perusahaan maka Perusahaan menolak keluhan yang diberikan, namun tetap memberi penjelasan seperti keluhan yang diberikan oleh Masyarakat sekitar terkait adanya Perusahaan disekitar pemukiman Masyarakat. PT. Freight Liner Medan menunjukkan bukti surat izin berdirinya Perusahaan sebagai langkah denial atau menolak keluhan yang diberikan.

Pada strategi diminishment yaitu PT. Freight Liner Medan melakukan pengurangan control Perusahaan agar tidak berdampak negatif,. Seperti menggunakan tata Bahasa yang baik dalam menginformasikan penanganan dan penyelesaian keluhan kepada public, berupaya memberikan informasi yang jelas dan benar adanya (fakta) agar keluhan dapat diselesaikan dengan baik. Untuk strategi rebuild yaitu membangun Kembali atau usaha untuk memperbaiki reputasi organisasi. PT. Freight Liner Medan berusaha untuk mempertahankan citra Perusahaan dan mengembalikan kepercayaan public kepada Perusahaan, maka Perusahaan selalu menerima setiap keluhan yang diberikan oleh publik dengan baik dan mengimbangi efek negatif krisis , dan bolstering yaitu

memperkuat sebagai kekuatan tambahan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam hal ini dari hasil wawancara didapatkan bahwa PT. Freight Liner Medan menyelesaikan keluhan yang diberikan oleh publik, public merasa puas dengan respon yang diberikan oleh Perusahaan dan komunikasi krisis berjalan dengan efektif dalam mengatasi keluhan publik dan citra Perusahaan Kembali terjaga. Pada hasil wawancara diketahui bahwasanya PT. Freight Liner Medan menerima setiap keluhan publik terhadap perusahaan. PT. Freight Liner Medan menerima dan menampung keluhan yang diberikan oleh publik yang kemudian akan diolah atau ditelaah sehingga ditemukan solusi penyelesaian keluhan.

#### **4.3.2 Kecepatan Respon**

Pada hasil wawancara diketahui bahwasanya PT. Freight Liner Medan dengan cepat merespon keluhan publik. Dengan cepat mengelola dan menyelesaikan keluhan yang diberikan oleh publik sehingga permasalahan keluhan teratasi dengan baik.

#### **4.3.3 Transparansi**

Dari hasil wawancara diketahui bahwasanya transparansi terhadap informasi terkait permasalahan yang dikeluhkan oleh publik merupakan faktor penting dalam penyelesaian keluhan. Dimana informasi yang disampaikan oleh perusahaan bersifat jelas, sesuai fakta dan perusahaan lebih terbuka kepada publik. Sehingga dapat menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

#### **4.4.4 Kejelasan Pesan**

Dari hasil wawancara, diketahui bahwasanya kejelasan pesan merupakan faktor pendorong komunikasi krisis berjalan dengan efektif. Dimana informasi yang disampaikan kepada publik terkait keluhan disampaikan dengan jelas dan dipahami oleh publik, sehingga tidak timbul kesalahpahaman.

#### **4.4.5 Konsistensi Pesan**

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa efektivitas komunikasi juga didorong oleh konsistensi pesan yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan. Dalam hal ini perusahaan tetap konsisten dengan pesan yang disampaikan, tidak berubah-ubah sehingga mampu menguatkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Dengan demikian efektivitas komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan di PT. Freight Liner Medan dilakukan dengan cara yaitu menerima keluhan publik, dengan cepat merespon keluhan yang disampaikan oleh publik, kemudian mengelola keluhan tersebut. Transparansi terhadap pesan atau informasi yang dimiliki, mengungkapkan fakta terkait permasalahan keluhan yang terjadi, tidak menutupi bahkan menyangkal kesalahan yang ada pada perusahaan. Kejelasan pesan merupakan langkah dalam memperkuat pesan yang disampaikan dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan berdasarkan fakta dan diinformasikan dengan jelas, tidak dilebih-lebihkan dan dikurang-kurangkan. Dan konsistensi terhadap pesan yang disampaikan, setiap pesan yang disampaikan tidak berubah-ubah, selalu

konsisten guna memperkuat data dan informasi yang berdasarkan fakta sehingga citra perusahaan tetap terjaga.

### 4.3 Lampiran Dokumentasi Wawancara



Lampiran Wawancara dengan Informan Dedi



Lampiran Wawancara dengan Informasn Wahyu



Lampiran Wawancara dengan Informan Chairunisa



Lampiran Wawancara dengan informan Afrizal



Lampiran Wawancara dengan informan Linda



Lampiran Wawancara dengan informan Irfan



Lampiran Wawancara dengan informan Afrizajal

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Efektivitas Komunikasi Krisis dalam Mengatasi Keluhan Publik sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Freight Liner Medan, maka peneliti memperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan analisis pada teori oleh W.Timothy Coombs PT. Freight Liner Medan melakukan beberapa tahapan dalam manajemen krisis seperti *Pre-Crisis* sebagai tahapan awal untuk menganalisis resiko atau permasalahan apa yang dapat terjadi kedepannya kepada perusahaan, *During-The Crisis* yaitu tahapan penerimaan, penyesuaian dan penyelesaian, perusahaan mencari solusi untuk penyelesaian terhadap keluhan yang diberikan, dan *Post Crisis* yaitu tahapan yang dilakukan setelah dilakukan penyelesaian terhadap keluhan yang diberikan. Kemudian strategi komunikasi krisis pada teori SCCT oleh W.Timothy Coomb yang digunakan oleh PT. Freight Liner Medan yaitu *denial strategy* yaitu penolakan terhadap keluhan yang tidak sesuai dengan fakta dilapangan, *diminishment strategy* yaitu pengurangan terhadap kontrol perusahaan yang dapat menyebabkan dampak negatif, *Rebuild* yaitu *membangun kembali*, dan *Bolstering strategy* yaitu

memperkuat setelah mengalami krisis maka hal yang perlu dilakukan yaitu mengevaluasi, untuk memperkuat guna menjaga citra perusahaan.

2. PT. Freight Liner Medan juga menerapkan beberapa hal yaitu kecepatan dalam merespon keluhan yang diberikan, transparansi terhadap informasi yang diberikan kepada publik, memberikan informasi atau pesan dengan jelas, dan selalu konsisten terhadap informasi atau pesan yang disampaikan, tidak berubah-ubah. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan berjalan dengan efektif dalam mengatasi keluhan publik dan membantu dalam Upaya mempertahankan citra Perusahaan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi terhadap bagaimana. Efektivitas Komunikasi Krisis dalam Mengatasi Keluhan Publik sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan.

### **5.2.2 Saran Bagi Perusahaan**

Bagi Perusahaan yaitu untuk terus menjaga kualitas, kecepatan respon, dalam penanganan keluhan, serta penyelesaian keluhan, menjaga konsistensi terhadap informasi yang disampaikan, agar citra Perusahaan tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ammaria, H. (2017). Komunikasi dan Budaya. *Jurnal Peurawi*, 1(1), 1–19.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arif, A., & Imran, A. I. (2018). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HUMASDA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASIONAL 2 BANDUNG (Studi Deskriptif Dalam Kasus Penertiban Lahan Stasiun Barat)”. *Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.31958/jsk.v2i1.1204>
- Asnita, R., Tessa, N., Azzura, I. P., Saragih, M. F., Zikri, F., Qanita, A., & Kunci, K. (2024). *Strategi manajemen public relations dalam membangun reputasi korporat di industri penerbangan Indonesia*. 1(1), 24–35.
- Ayu, A., Widawati, L., & Elbana, M. (2024). *Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan*. 4(1), 113–120.
- Bender, G. W. (2024). *Strategi Komunikasi Krisis Pertamina Pada Kasus Viral BBM Pertamina Merusak Kendaraan*. 5, 50–56.
- Budi Rahmat, F. (2019). KAJIAN KRIMINOLOGI TERHADAP TAWURAN YANG BERPOTENSI TINDAK PIDANA OLEH PELAJAR DI KOTA PADANG. *Jurnal UNES Law Review*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/ulr.v2i1.57>
- Dewi, P. A., Nadia, R., Raudatun, S., Marbun, L. A., Habibi, A., Permana, A. B., & Harahap, N. (2025). Analisis Respons Gojek Terhadap Keluhan Pengguna Di Media Sosial X (Studi Kasus Pada Layanan Transportasi Online). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 729–736.
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Fadhilah, S., & Nani, R. (2022). Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 654–663.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Fahada, A. I., & Hardiyanto, S. (2023). *Manajemen Komunikasi CSR Dalam Membentuk Brand Image Perusahaan PT . Cahaya Gaharu Kabupaten*

*Langkat Communication Management of CSR in Forming the Company Brand Image of PT. Cahaya Gaharu in Langkat Regency.* 2(3), 244–252.

- Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307.
- Fauzan, M. (2020). Pemanfaatan Media Digital Untuk Pengenalan Angka Arab. *Prosiding Konferensi Nasional Bahasa Arab*, 352–364. <http://prosiding.arab-um.com/index.php/konasbara/article/view/722>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Fitri, A. N., Fitri, Karim, A., & Rachmawati, F. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia. *Jurnal IMPRESI*, 1(2), 89–104. <http://dx.doi.org/10.20961/impresi.v1i2.49142>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gultom, J. M. P. (2023). Strategi Gembala Jemaat dalam Pembangunan Motivasi dan Konsistensi Spiritual Generasi “Z.” *Jurnal Gamaliel: Teologi Praktika*, 5(1), 45–62. <https://jurnal.stt-gamaliel.ac.id/index.php/gamaliel/article/view/152/54>
- Hamdani M. Syam, Azman, D. Y. (2022). *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah.*
- Hardiansyah, S. (2018). Analisis Kemampuan Kondisi Fisik Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Padang. *Jurnal MensSana*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24036/jm.v3i1.72>
- Hasanah, N. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Krisis (Studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi krisis : Studi Kasus Organisasi Wirausaha Muda Nusantara Jawa Tengah). *UMSLibrary*, 1–25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105906>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(01), 1–13.
- Julianto, B., & Carnarez, T. Y. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Organisasi Professional: Kepemimpinan, Komunikasi Efektif, Kinerja, Dan Efektivitas Organisasi (Suatu Kajian Studi Literature Review Ilmu Manajemen Terapan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 676–691.
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(1), 1–5.
- Laili, F. N. (2022). *Pengaruh Kecepatan Respon Chat Pelanggan (Responsiveness), Online Customer Rating, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace Shopee*. IAIN KUDUS.
- Lavidya, V., Apriliana, P. S., & Hanum, K. Z. (2023). PERAN BUDAYA PERUSAHAAN DALAM PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN DAN KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(1), 34–39.
- Lestari, D. P., Yusuf, M., & Taqwa, R. (2021). Persepsi Citra Perusahaan Pertambangan Pt. Baturona Adimulya Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 21(1), 29. <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.362>
- Lestari, H., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dua Coffee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1043–1052. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i2.5566>
- Madaniyah, A., & Sanaji. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Restoran Solaria di Surabaya). *Jurnal IlmU Manajemen*, 7(1), 235–241.
- Maknolia, Y., & Hidayat, D. (2020). Respon Masyarakat Terhadap Bantuan Pemerintah Selama Covid-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3694>
- Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). Komunikasi Krisis pada Pemberitaan Covid-19 di Media Sosial Facebook (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Kunduran, Seluma Timur). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i1.1970>
- Mas'Udi, W., & S Winanti, P. (2020). *Tata Kelola Penanganan COVID-19 di*

*Indonesia: Kajian Awal.*

- Masdul, M. R. (2018). Komunikasi Pembelajaran Learning Communication. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 1–9. <https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IQRA/article/view/259>
- Maulana, I. (2015). Profil Konsistensi Konsepsi Siswa SMP Pada Materi Tekanan. *Simposium Nasional Inovasi Dan Pembelajaran Sains, 2015(Snips)*, 377–380.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 2548–2554.
- Mutiah, M. (2017). Membangun Sistem Komunikasi Indonesia Yang Kolektif Lewat Media Tradisional. *The Journal of Society & Media*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.26740/jsm.v1n2.p75-85>
- Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon.
- Nasrul Efendi, Muhamad Bisri Mustofa, Jalu Damar Jati, & Siti Wuryan. (2023). Komunikasi Krisis dalam Meningkatkan Resilensi pada Organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 92–106. <https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3908>
- Neris, F., & Hardianto, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Voice (Eksprei Ketidakpuasan) Masyarakat Di Sektor Administrasi Kependudukan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 5(2), 101600.
- Novatiani, A., Rusmawan Kusumah, R. W., & Vabiani, D. P. (2019). Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 51–62. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i1.15983>
- Nurhidayati, F. (2016). STRATEGI PENANGANAN KELUHAN LAYANAN ATM (ANJUNGAN TUNAI MANDIRI) DI PTBANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG TANDES SURABAYA. *Publika*, 4(1).
- Prasetyo, R. W. (2022). MANAJEMEN KRISIS KEPEMIMPINAN KEPALA MADRASAH DALAM MENGHADAPI PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di MAN 1 Banjarnegara). UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Pratama, R. A. (2017). Kualitas komunikasi interpersonal dosen dan motivasi

- mahasiswa dalam menulis skripsi. *Inter Komunika*, 2(2), 114–122.
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putri, A. N. A., & Irwansyah, I. (2021). Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 54–63.
- Rakhmaniar, A. (2024). Komunikasi Krisis Dalam Organisasi: Analisis Naratif Tentang Pengelolaan Konflik Internal. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(2), 113–127. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i2.243>
- Riadi, S., & Sunyianto, S. (2020). Efektivitas Komunikasi dalam Pendidikan STIPAP Medan ditinjau dari Hambatan Komunikasi. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 121–130.
- Rofiqkoh, E., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(10), 1–18.
- Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11.
- Santoso, P., & Andhika Syaputra. (2023). Analisis Semiotika Karikatur Konferensi Tingkat Tinggi Asean Ke 24 Pada Postingan Akun Instagram Jokowi Semiotic Analysis Of Characters Of The 24th Asean High Level Conference On Jokowi's Instagram Account Posts. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(3), 183–188.
- Seknun, A. Z., Valentino, A., Apriana, D., Indira, F. R., Cahyadi, I., Junita, I., Lestari, Ibrahim, M., Alkahfi, R. A., Oktaviani, T., & Andari, T. P. (2023). *Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Intelektual Generasi Muda Di Pesantren Nafidatunnajah*. 1(3), 327–332. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- Siregar, I. K., & Haeirina, K. P. (2021). Komunikasi Krisis Pt. Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1301>
- Situmorang, I. H., Hutapea, N. G., Cibro, S. L. H., Wastina, I., Simatupang, F. J., & Sinaga, R. (2023). Konsep Konseling Krisis. *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(4), 13211–13221.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sulistyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal*

*Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.

- Sutawijaya, A. A. (2022). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DI MEDIA SOSIAL GUBERNUR DKI JAKARTA ANIES BASWEDAN DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19*. 10(1), 13–26. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/2550>
- Syafira, D., & Amalia, A. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Baitulmaal Muamalat Medan*. 6(1), 1108–1119. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.5116>
- Syeftiani, T., & Saputra, B. (2024). Mekanisme Voice di Pemerintah Kota Yogyakarta (Studi pada Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 12(1), 50–64.
- Taufiqurrahman, M., & Sitepu, H. (2020). Kewajiban Perusahaan Dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Retentum*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.46930/retentum.v2i1.438>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Usmany, P., & Cecilia, E. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 23–38. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jak/article/view/2709/2283>
- Virdaus, D. R. (2019). Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita “Pojok Kampung” • JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur). *Mediakita*, 3(2). <https://doi.org/10.30762/mediakita.v3i2.1810>
- Wardani, D. K., & Andriyani, I. (2017). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Keandalan Pelaporan Keuangan Pemerintahan Desa Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Akuntansi*, 5(2), 88–98. <https://doi.org/10.24964/ja.v5i2.270>
- Widhara, S. S. (2023). Manajemen Krisis Public Relations Polda Jabar Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Massa. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i1.6438>
- Wiyono, H. D. (2020). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha. *Jurnal USAHA*, 1(2), 19–25. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i2.503>
- Yuanita, D. (2021). Peran Key Opinion Leader Dalam Strategi. *PRofesi Humas*, 6(1), 23–44.

Zaiza, A. (2020). Analisis Efektivitas Komunikasi Krisis PT A: Studi Kasus Sangkaan Pengambilan Air Tanah Secara Ilegal. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 20–36.

Zulham, Z., Febrian, W. D., Sani, I., Sriwati, M., Judijanto, L., & Imanirubiarko, S. (2024). PERAN KOMUNIKASI KRISIS DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI MEREK. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 7402–7408.

#### LAMPIRAN



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Risa mangani, jurai si agar diatukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/ Ibu  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 15 Januari 2025.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Rani Soraya  
N P M : 2103110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 120 SKS, IP Kumulatif 3.76

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Efektivitas komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan di PT Freight Liner Medan</u>	<u>[Signature]</u>
2	<u>Peran komunikasi komunitas pada Fandom NETZEN Medan dalam mengorganisasi event nonton bareng konser online NET</u>	
3	<u>Analisis komunikasi mitigasi bencana pada BPBP Kota Medan dalam penganggulangan banjir Rob di Kecamatan Medan Belawan</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

137.21.311

Pemohon,

[Signature]  
(Rani Soraya)

Medan, tanggal 15 Januari 2025.

Ketua,  
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi: Ilmu Komunikasi

[Signature]  
(Akhyar Anshori S.Sos., M.I Kom)  
NIDN: 0127048401

[Signature]  
(Disoc. Prof. Dr Fauziah, S. Gas Man. M. I Kom)  
0126127401 NIDN:





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar diabukan nomor dan lengkapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 14 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Rami Soraya  
NPM : 2103110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor 152...../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20.24. tanggal 15 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

Efektivitas Komunikasi Krisis dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih Wassalam.

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pemohon,

(Akhbar An Chori S.Sos, M.Hum) (Asoc. Prof. Dr. Fauziah S.Sos, M.M) Rami Soraya

NIDN: 0127040401

NIDN: 0126127401





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

**[SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH]**

Nomor : 458/UND/13.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025  
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.Likom.

No.	NAMA MAH. SISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
36	BAYU SETAWANI	2103110292	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.Likom.	Assoc. Prof. Dr. FIAUT PRUDI, M.Likom.	PENERAPAN KODE ETIK PROFESI HUMAS PROTOKOL DALAM MENEMPA TAMU RESMI DI DPRD SUMUT
37	T. ZAFACH HATTA	2103110066	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRJADI, M.Likom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO S.S., M.SP.	ANALISIS DESAIN VISUAL KONTEN DAKWAH TIKTOK @SHJFTMEDIA DALAM MENAWARKAN MINAT PELAJAR DI KOTA MEDAN
38	AINI ZAHRA	2103110292	AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.Likom.	COREY NOVIRCA AP SIMAGA S.Sos., M.A.	ANALISIS TEMA DAN NARASI PADA FILM ANIMASI WISH OLEH WALT DISNEY
39	MAYOLLA FRANISKA FUTRI	2103110086	Dr. LUTFI EASIT, S.Sos., M.Likom.	Dr. IRWAN SYARI TUG. S.Sos., M.AP.	ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PTPNK REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN
40	RANI SOBAYA	2103110090	FAZAL HAMZAH LUIS, S.Sos., M.Likom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYAN, S.Sos., M.M., M.Likom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN PELIK SEBAGAI UPAYA MENPERTAHKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. FREIGHT LINER MEDAN

Meski : 13 Sesi, 1446 H  
17 Februari 2025 M  
Dekan  
Assoc. Prof. Dr. ASHIF SALEH, M.SP.  
STRAS





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 583/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Medan, 28 Sya'ban 1446 H

Lampiran : -,-

27 Februari 2025 M

Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Freight Liner Medan**

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Freight Liner Medan, atas nama :

Nama mahasiswa : **RANI SORAYA**  
N P M : 2103110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS  
DALAM MENGATASI KELUHAN PUBLIK  
SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHAKAN  
CITRA PERUSAHAAN DI PT. FREIGHT  
LINER MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Cc : File.





## **PT. FREIGHT LINER MEDAN**

Head Office : Jl. Gajah Mada No. 26 D - 26 E, Kel. Sei Kambing D, Kec. Medan Petisah,  
Telp. (061) 4522957 / 4526986 / 4510008, Fax. 4523469, E-mail : flimdn@nusa.net.id

### **SURAT PERNYATAAN**

Nomor : 12/OPS-FLM/IV/2025

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Ditempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 27 Februari 2025 perihal permohonan izin studi pendahuluan untuk penyusunan skripsi mahasiswa atas nama **Rani Soraya**, NPM **21033110080** dengan judul "Efektivitas Komunikasi Krisis Dalam Mengatasi Keluhan Publik Sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT. Freight Liner Medan"

Kami sampaikan beberapa hal :

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut diperusahaan kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik.
3. Waktu pengambilan data harus dilakukan diwaktu hari kerja.

Demikian surat balasan dari kami, atas perhatian kami ucapkan terima kasih

Medan, 03 Maret 2025

Humas PT. Freight Liner Medan

**PT. FREIGHT LINER MEDAN**

**Wahyu Kurniawan, S.H.**

## DRAFT WAWANCARA

Topik "Efektivitas Komunikasi Krisis dalam Mengatasi Keluhan Publik sebagai Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Freight Liner Medan":

Pertanyaan Wawancara untuk staff PT. Freight Liner Medan

1. Dapatkah Anda menjelaskan latar belakang dan posisi Anda di PT. Freight Liner Medan?
2. Apa yang memotivasi Anda untuk terlibat dalam manajemen komunikasi di perusahaan ini?

Definisi Komunikasi Krisis

1. Bagaimana anda mendeskripsikan komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan?
2. Apa saja faktor yang Anda anggap penting dalam komunikasi krisis?

Strategi yang Diterapkan

1. bagaimana Strategi komunikasi krisis apa yang telah diterapkan oleh PT. Freight Liner Medan dalam mengatasi keluhan publik?
2. Dapatkah Anda menjelaskan bagaimana tim komunikasi membantu manajemen perusahaan dalam mengatasi keluhan publik?

Proses Respons

1. Bagaimana proses pengumpulan informasi dan pengambilan keputusan dilakukan saat merespons keluhan publik?
2. Siapa saja yang terlibat dalam proses komunikasi krisis di PT. Freight Liner Medan?
3. Apakah komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan berjalan dengan efektif? Untuk mengatasi keluhan konsumen?
4. Bagaimana komunikasi krisis berperan sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan?

Taktik dan Media yang Digunakan

1. Media atau saluran komunikasi apa yang paling efektif digunakan dalam situasi krisis?
2. Apakah ada pendekatan tertentu (misalnya, media sosial, press release) yang lebih banyak digunakan dalam menangani keluhan publik?

Evaluasi dan Dampak

Efektivitas Komunikasi

1. Menurut Anda, seberapa efektif komunikasi krisis yang diterapkan dalam menangani keluhan publik?
2. Apa indikator utama yang Anda gunakan untuk menilai keberhasilan komunikasi krisis?

Dampak terhadap Citra Perusahaan

1. Bagaimana komunikasi krisis yang efektif berkontribusi pada citra dan reputasi PT. Freight Liner Medan?

2. Apakah ada contoh spesifik di mana komunikasi krisis membantu memulihkan citra perusahaan setelah krisis terjadi?

#### Pembelajaran dan Rekomendasi

##### Pelajaran yang Didapat

1. Apa pelajaran terbesar yang telah Anda pelajari mengenai komunikasi krisis dari pengalaman di PT. Freight Liner Medan?
2. Apakah ada kekurangan yang perlu diperbaiki dalam strategi komunikasi krisis perusahaan saat ini?

##### Rekomendasi untuk Masa Depan

- Menurut Anda, apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi krisis untuk mempertahankan citra perusahaan di masa depan?

#### Draft Wawancara untuk masyarakat sekitar 3 Orang

1. Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh PT. Freight Liner Medan terhadap masyarakat sekitar?
2. apa keluhan yang sering masyarakat rasakan dengan adanya PT. Freight Liner Medan disekitar pemukiman masyarakat?
3. Apa tanggapan masyarakat dengan respon yang diberikan oleh PT. Freight Liner Medan?



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fusky'.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Perdasjikan Keputusan Bader Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/IX/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumeuan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Rani Soraya  
NPM : 2103110080  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Efektivitas komunikasi krisis dalam mengatasi keluhan publik sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan di PT. Freight liner Medan

No.	Tanggal	Keziatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	21 Januari 2025	Bimbingan latar Belakang	<i>[Signature]</i>
2	22 Januari 2025	Bimbingan Bab II	<i>[Signature]</i>
3	24 Januari 2025	Bimbingan Bab II uraian teoritis	<i>[Signature]</i>
4	1 Februari 2025	Bimbingan Bab III	<i>[Signature]</i>
5	6 Februari 2025	Bimbingan Bab III dan ACC proposal	<i>[Signature]</i>
6	20 Februari 2025	Bimbingan draft wawancara dan bimbingan bab IV	<i>[Signature]</i>
7	5 Maret 2025	Bimbingan bab IV	<i>[Signature]</i>
8	13 Maret 2025	Bimbingan bab IV dan jurnal	<i>[Signature]</i>
9	24 Maret 2025	Bimbingan Bab V dan ACC skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, ..... 20.....



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Fos. M.S.P  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

Akhyar Anshori, S.Sos. M.I.Fom  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

NIDN: 26127401



Scanned with CamScanner



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 724/UND/II.3.AU/UMSU-U03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	RAUDAH DAULAY	2103110072	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYVA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS VISUALISASI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @SONU_PAIL DALAM MENARIK PERILAIAN PENONTON
17	RANI SOCRAYA	2103110080	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYVA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN PUBLIK SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. FREIGHT LINER MEDAN
18	MAULANA ISMAIL	2103110039	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYVA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA KRITIS PADA PEMBERITAAN KEWAKILAN EPN 12% DI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM
19	BAYU SETIAMAN	2103110292	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN KODE ETIK PROFESI HUMAS PROTOKOL DALAM MENEMUKAN TAMU RESMI DI DPRD SUMUT
20	RIZKY REZA BUANA	2103110233	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	PENGARUH PEER PRESSURE TERHADAP PENGELOMPOKAN PENYALAHGUNAAN NARKOBA PADA SISWA MAN 1 MODEL MEDAN

Notulis Sidang :

1. Ditandatangani oleh :

Asoc. Prof. Dr. ARIEN SALEH, MSP.  
Ketua

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.  
Pembina Ujian

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.  
Sekretaris



Medan, 22 Syawal 1446 H  
21 April 2025 M

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### IDENTITAS DIRI

Nama : Rani Soraya  
NPM : 2103110080  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 11 Oktober 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat : Jl. Cimahi Barat No 3 A Belawan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 5 (Lima) dari 5 (Lima) Bersaudara  
No Hp : 082181928700

### DATA ORANG TUA

Ayah : Alm. Nuryadi  
Ibu : Yusmah  
Alamat : Jl. Cimahi Barat No 3 A Belawan

### RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN 060957  
SMP : SMP Muhammadiyah 06  
SMA : SMA Negeri 9 Medan  
Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara