

Manajemen Komunikasi Krisis PT PLN (Persero) Jakarta pada Kasus *Blackout* Listrik

Istikhana Nurulhuda¹, Rd Insan Ares Prameswara²,
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: dosen03129@unpam.ac.id

Published: August , 2025

ABSTRAK

Dalam sebuah organisasi, krisis dianggap sebagai kejadian negatif yang berpotensi mempengaruhi organisasi atau perusahaan. PT PLN (Persero) sebagai penyedia listrik di Indonesia tidak luput dari masalah dan kendala, yaitu pemadaman listrik atau Blackout yang berdampak negatif dalam banyak hal. Penelitian ini bertujuan mengungkap strategi komunikasi krisis public relations dalam menangani blackout listrik PT PLN (Persero) Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif Teknik dalam pengumpulan data menggunakan dokumentasi dari media dan twitter dengan kata kunci, listrik padam, mati lampu, Jakarta dan blackout mulai dari 4 Agustus 2019 hingga 6 September 2019. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah naratif deskriptif

Kata kunci: Startegi Komunikasi, Komunikasi Krisis, PLN,

ABSTRACT

In an organization, a crisis is considered a negative event that has the potential to affect the organization or company. PT PLN (Persero) as an electricity provider in Indonesia is not immune to problems and obstacles, namely power outages or blackouts that have a negative impact in many ways. This study aims to reveal the public relations crisis communication strategy in handling the electricity blackout of PT PLN (Persero) Jakarta. This study uses a qualitative research method. The technique in collecting data uses documentation from the media and Twitter with keywords, power outage, blackout, Jakarta and blackout starting from August 4, 2019 to September 6, 2019. The qualitative data analysis technique used by the researcher is descriptive narrative.

Keywords: Communication Strategy, Crisis Communication, PLN,

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Public relations (PR) berperan sebagai fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan positif dan saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan para pemangku kepentingannya. Hubungan ini dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalan organisasi (Gora, 2019). Dalam sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi, PR memiliki tanggung jawab untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan publik, baik secara internal maupun eksternal, karena hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

PR memiliki peran yang signifikan dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan organisasi. Krisis dalam organisasi merupakan peristiwa besar dan mendesak yang dapat terjadi secara tiba-tiba dan berpotensi memberikan dampak negatif terhadap perusahaan maupun para pemangku kepentingannya (Luhukay, 2009). Krisis semacam ini bisa berakibat pada kerusakan organisasi, kesejahteraan karyawan, kualitas produk atau jasa, kondisi finansial, serta reputasi perusahaan. Menurut Mahfudz (1998), Caroline Sapriel mendefinisikan krisis sebagai kejadian atau kondisi yang

mengancam integritas, reputasi, serta keberlanjutan individu atau organisasi. Krisis dapat memunculkan ancaman terhadap keamanan, kelangsungan usaha, serta nilai-nilai sosial, baik dalam bentuk nyata maupun potensial, terutama ketika organisasi tidak mampu mengatasi masalahnya sendiri.

Salah satu indikator suatu organisasi mengalami krisis dapat terlihat dari pemberitaan di media massa. Coombs dan Holladay (2010) menjelaskan bahwa semakin luas cakupan pemberitaan terkait krisis dalam sebuah organisasi, semakin jelas bahwa organisasi tersebut telah memasuki fase kritis. Media memainkan peran penting dalam manajemen krisis karena dapat memperburuk atau meredakan situasi, mengingat jurnalis umumnya memiliki keterampilan untuk melaporkan berita dengan cepat dan akurat.

Sebagai penyedia layanan listrik bagi masyarakat Indonesia, PT PLN (Persero) tidak terlepas dari berbagai tantangan, salah satunya adalah pemadaman listrik berskala besar atau blackout. Blackout merupakan fenomena yang dapat terjadi di berbagai negara dan menimbulkan kerugian besar. Misalnya, di Amerika Utara, peristiwa pemadaman listrik besar pernah terjadi pada November 1965 dan berdampak pada lebih dari 30 juta orang. Kejadian serupa terulang kembali pada tahun 2003 dengan jumlah terdampak mencapai 50 juta orang.

Di Indonesia, PT PLN (Persero) mengalami krisis besar akibat blackout listrik pada 4 Agustus 2019, yang terjadi pukul 11.45 WIB. Pemadaman ini meliputi wilayah Jakarta, Jawa Barat, Banten, serta sebagian Jawa Tengah, dan berlangsung selama 8 hingga 18 jam (Ramadhan, 2019). Kejadian ini menyebabkan berbagai kerugian, termasuk terganggunya jaringan komunikasi, sehingga pelanggan operator seluler seperti Telkomsel, XL Axiata, 3, dan Indosat Ooredoo tidak dapat berkomunikasi. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) pada tahun 2019 menyatakan bahwa kerugian yang dialami operator penyedia jaringan seluler akibat blackout ini mencapai 100 miliar rupiah.

Krisis dalam suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi dapat merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah. Selain berdampak negatif pada perusahaan, krisis juga dapat merugikan masyarakat yang bergantung pada layanan atau produk yang disediakan. Jika krisis terkait dengan produk atau jasa, maka tingkat kepuasan pelanggan pun dapat menurun. Oleh karena itu, public relations memiliki tantangan besar dalam menerapkan strategi komunikasi krisis yang efektif agar dampak negatif dapat diminimalkan dan reputasi perusahaan tetap terjaga. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini berfokus pada komunikasi krisis yang dilakukan PT PLN (Persero) dalam menghadapi peristiwa blackout listrik di Jakarta

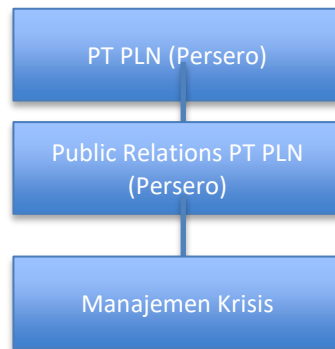
METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang dilakukan pada PT PLN (Persero). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menggunakan sampel untuk mencari solusi dari permasalahan dan memberikan penjelasan atas fakta yang terjadi. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada Manajemen Komunikasi Krisis PT PLN (Persero) Jakarta Pada Kasus *Blackout* Listrik

Dengan melalui analisis teks berita pemberitaan media berita *online* yakni pertama, Kompas.com pada periode 4 Agustus hingga 3 September 2019. Kompas.com merupakan media *online* yang kredibel serta *pioneer* media online di Indonesia saat pertama kali internet hadir.

Dalam sebuah penelitian, sumber data merupakan salah satu hal yang paling penting (Bungin, 2017). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah krisis yang dialami oleh PT PLN (Persero) saat terjadi kasus *blackout* listrik di Jabodetabek pada tanggal 4 Agustus 2019 melalui berita *online*. Dan semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer.

Berikut alur pemikiran dari penelitian ini terlihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Alur Kerang berpikir Penelitian

Kasus *blackout* listrik PT PLN (Persero) Jakarta yang terjadi pada tanggal 4 Agustus 2019 menarik untuk di kaji oleh peneliti. Krisis merupakan suatu kejadian yang tak dapat diduga yang dapat mengganggu operasional perusahaan. Pemimpin PT PLN (Persero), dalam hal ini *Public Relations* PT PLN (Persero) harus menyesuaikan komunikasi krisis sesuai dengan krisis yang dialami. Jika menggunakan komunikasi krisis yang tidak tepat akan memperparah keadaan. Terdapat berbagai macam strategi komunikasi krisis yang dipakai oleh organisasi, dan juga PLN dalam menghadapi kasus ini.

Krisis yang dialami oleh PT PLN (Persero) menjadi kejadian yang menarik perhatian publik dan media, terutama jika krisis tersebut mengenai reputasi. Dengan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis teks pada berita online, penelitian ini akan mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh *Public Relations* PT PLN (Persero) melalui pemberitaan di berita *online*.

PEMBAHASAN

A. Manajemen Komunikasi Krisis *Public Relations* PT PLN (Persero) Saat *Blackout* Listrik Berlangsung.

Coombs dan Holladay (2010) menjelaskan bahwa tahap krisis dalam sebuah organisasi dapat dikenali melalui intensitas pemberitaan di media; semakin banyak media yang memberitakan isu krisis tersebut, maka krisis dianggap telah mencapai tahap kronis. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Barton (1990, h.7) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi dengan media merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen krisis. Sayangnya, meskipun jurnalis terlatih untuk menyampaikan informasi secara cepat dan aktual, banyak organisasi belum sepenuhnya menyadari pentingnya hal ini. Dikaitkan dengan penelitian ini bahwa respon terhadap krisis adalah aspek komunikasi krisis yang paling banyak diteliti (Coombs 2010, h. 28).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Brown (1963) dalam Ulmer dkk (2009) ada tiga karakteristik krisis yaitu: 1) *Surprise*, 2) *Threat*, 3) *Short response time*. Hal ini menunjukkan bahwa krisis merupakan kejadian yang terjadi secara tiba-tiba, menimbulkan ancaman karena terjadi diluar kendali organisasi, serta memerlukan respon atau penanganan secara cepat.

1. Pra-krisis (*Pre-Crisis*)

Tahapan krisis yang paling awal disebut dengan pra-krisis. Devlin (2007) menerangkan tahap pra-krisis adalah tahap awal dari krisis dan ketika organisasi pertama kali menyadari situasi akan terjadi krisis. Situasi yang berkembang pada saat ini masih kecil dan belum terlihat di luar organisasi. Meskipun kecil, kasus ini berpotensi untuk menuju ke tahap akut. Tahapan awal krisis yang dialami PT PLN (Persero) ditunjukan ketika secara tiba-tiba listrik padam di sejumlah wilayah di pulau Jawa, termasuk Jakarta pada tanggal 4 Agustus 2019 pukul 11.45 WIB. Kejadian pemadaman listrik ini menimbulkan respon dari berbagai pihak, diantaranya publik atau pelanggan PLN dan korporasi. Publik terkejut dan mempertanyakan apa yang sedang terjadi. Sebagian publik membagikan informasi melalui twitter bahwa, sedang terjadi pemadaman listrik di Jakarta dan wilayah sekitarnya.

Untuk menghadapi respon publik seharusnya melakukan tindakan sebelum krisis terjadi. Devlin (2007) mengungkapkan dalam situasi sebelum krisis akan berpindah ke tahap akut, seharusnya tim

manajemen krisis dapat meminimalkan situasi sebelum krisis yang akan berpindah ke tahap krisis akut, humas mengaktifkan tim manajemen krisis sehingga dapat meminimalkan kerusakan secara efektif terhadap organisasi dan reputasi.

Pada rentang waktu pukul 11.45 WIB sampai Pukul 12.59 WIB, Pihak PT PLN (Persero) tidak memberikan informasi resmi terkait adanya peristiwa gangguan listrik yang menyebabkan listrik padam yang terjadi di sejumlah wilayah termasuk Jakarta. Dalam tahap pra krisis, menurut Devlin (2007) manajemen harus mengatasi pra-krisis sebagai sebuah kesempatan untuk humas untuk membuat situasi pra-krisis hilang dan tidak bergerak ke tahap akut. Namun yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) pada tahapan ini adalah sebaliknya, yaitu tidak memberikan respon. Seharusnya PT PLN (Persero) dapat memberikan respon terhadap apa yang sedang terjadi dan untuk mengatasi respon yang kurang baik pihak PT PLN (Persero) dapat segera memberikan informasi terkait padamnya listrik di Jakarta, mengingat bahwa listrik merupakan kebutuhan bagi masyarakat. Hal ini seperti yang disampaikan oleh James Grunig, seorang pakar *Public relations*, mengungkapkan bahwa komunikasi yang ideal antara organisasi dengan stakeholdernya adalah komunikasi dua arah, yakni organisasi mengembangkan *mutually beneficial relationship* (Grunig, 1992).

Pada tahap awal terjadi krisis *blackout* ini, PT PLN (Persero) tidak memberikan keterangan resmi. Hal ini menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) dan tim komunikasi PT PLN (Persero) tidak siap dalam menghadapi krisis. Inilah sebabnya mengapa organisasi perlu memiliki rencana manajemen krisis yang layak. Salah satu manfaat dalam mengembangkan dan mengimplementasikan CMP adalah mempersiapkan eksekutif untuk mengenali ketika peringatan pra-krisis telah ditemukan (Devlin, 2007).

2. Tahap Akut (*Acute Crisis*)

Tahapan kedua dalam krisis adalah tahap akut atau disebut juga dengan *Acute Crisis*. Tahap akut merupakan waktu krisis yang terjadi dalam organisasi menjadi semakin besar dan kompleks. Saat krisis berada pada situasi memasuki tahap akut, maka sudah terlambat untuk menghentikannya oleh sebab itu hal ini dapat merugikan keuangan atau reputasi organisasi (Devlin, 2007). Sedangkan Kriyantono (2015) menerangkan tahapan krisis akut terjadi ketika situasi tidak dapat dikelola dengan baik oleh organisasi sehingga situasi tersebut menyebar keluar organisasi. Pada kasus *blackout* listrik 4 Agustus 2019 di Jakarta ini, tahapan akut ditandai dengan reaksi publik pada telah berubah, dari yang sebelumnya bersifat menginformasikan sedang terjadi pemadaman listrik berubah menjadi keluhan. Berbagai cuitan ungkapan keluhan serta kekesalan mengenai listrik padam, *blackout* ini yang ditumpahkan pada media sosial twitter.

Kasus *blackout* ini mulai berkembang dengan maraknya pemberitaan di media massa. Coombs dan Holladay (2010) bahwa suatu kondisi dapat dikatakan sebuah krisis yang dialami oleh organisasi dapat terlihat pada pemberitaan media, media ramai membicarakan kasus yang terjadi. Berdasarkan pemberitaan pada kompas.com banyak memberitakan kasus *blackout* listrik yang terjadi pada 4 Agustus 2019. Ketika media massa telah menginformasikan sebuah kejadian yang berpotensi merugikan masyarakat, maka dengan cepat berita tersebut tersebar luas (Suharyanti et al., 2013). Demikian pula dengan kasus *blackout* listrik di Jakarta ini. Media massa memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk opini publik.

Tuntutan dari berbagai kalangan mulai berdatangan, publik telah merasakan dampak dari listrik padam yang dimulai dari pukul 11.47 WIB. Sektor transportasi publik terganggu seperti *Commuter Line* (KRL) dan *Mass Rapid Transit* (MRT) berhenti mendadak karena terputusnya aliran listrik. Para penumpang panik, di evakuasi berjalan di atas rel bahkan menelusuri jalur MRT untuk menuju area terbuka. Pemberitaan mengenai krisis *blackout* listrik terus berlanjut hingga Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, turun tangan langsung dan mendatangi kantor pusat PT PLN (Persero) di Jakarta. Ditambah pula tuntutan masyarakat untuk penggantian direksi serta ganti rugi pemadaman. Pada tahapan ini beredar pula spekulasi negatif mengenai pemotongan gaji karyawan untuk

mengganti rugi seluruh masyarakat yang terkena dampaknya. Selain itu, pada tahapan ini, perusahaan memang masih mendapatkan tuduhan dan tuntutan dari banyak pihak, namun secara keseluruhan sebenarnya penyebab dari krisis secara teknis telah teratasi.

Dalam menangani krisis yang terjadi pada sebuah organisasi, terdapat beberapa strategi respon komunikasi krisis yang digunakan untuk menggiring persepsi masyarakat agar reputasi perusahaan tidak terlalu terpuruk. Jika pengalihan isu merupakan salah satu strategi komunikasi penanganan krisis, maka hal ini sesuai penjelasan Coombs (2007) yang menelaah strategi komunikasi krisis.

3. Pasca Krisis (*Post Crisis*)

Tahap pasca krisis dimulai setelah krisis terkendali. Devlin (2007) selama tahap *post crisis* bahwa organisasi harus berusaha untuk menutup kerugian, Inilah saatnya bagi perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen atau pelanggan bahwa organisasi peduli dengan masalah yang disebabkan oleh krisis. Masa seperti ini organisasi berupaya untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan krisis (*recovery*) (Kriyantono, 2015). Tahap pasca krisis terjadi pada tanggal 6 Agustus 2019, hal ini ditandai dengan pulihnya jaringan secara menyeluruh serta respon publik yang telah mereda. Pada tahapan ini, reputasi organisasi sedikit demi sedikit menjadi baik karena fokus utama pada tahapan ini pengembalian reputasi. Jika reputasi perusahaan dimata publik sudah memburuk dan kepercayaan publik terhadap perusahaan telah berkurang dan sebaliknya, jika reputasi perusahaan di mata publik baik, kepercayaan publik akan baik pula. Maka dari itu perusahaan mulai melakukan strategi respon.

Coombs (2007) strategi komunikasi krisis respon yang digunakan PT PLN (Persero) dalam menangani blackout listrik di Jakarta. *Rebuild Strategy* (Strategi Pembangunan Kembali), terdiri dari dua sub bab yakni *Apology* (Permintaan Maaf) dan *Compensation* (Kompensasi),

B. Strategi Komunikasi Krisis *Public Relations* PT PLN (Persero) dalam Menangani Blackout Listrik di Jakarta

Strategi komunikasi krisis merupakan kegiatan salah satu strategi yang digunakan untuk menghadapi dan mengelola krisis dengan tujuan utama untuk menumbuhkan suasana saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Kriyantono (2015) menjelaskan beberapa prinsip utama yang dilakukan dalam strategi komunikasi krisis yakni sebagai berikut: punya tim komunikasi, kontak media massa, fakta-fakta, konferensi pers berkala, tidak menutup informasi, hati-hati menyampaikan informasi, komunikasi reputasi, satu suara, komunikasi empati, dan banyak saluran komunikasi.

Berdasarkan strategi komunikasi krisis yang disampaikan Kriyantono (2015) tersebut, peneliti membandingkan teori tersebut di atas dengan tindakan komunikasi krisis yang direalisasikan secara nyata untuk menganalisis strategi komunikasi krisis. Berdasarkan penelusuran dokumen yang dikumpulkan peneliti, berikut Strategi komunikasi krisis yang dilakukan Humas PT PLN (Persero):

1. Mempunyai Tim Pengelola Komunikasi Krisis

Membentuk sebuah tim komunikasi krisis yang terpadu (lintas bidang, termasuk pakar/konsultan eksternal yang terpercaya) dengan koordinasi yang kuat dan diikat oleh perencanaan komunikasi krisis yang baik, termasuk pembagian kerjanya. (Kriyantono, 2015). *Public relations* PT PLN (Persero) dalam mengelola tim komunikasi krisis kurang terstruktur sehingga tindakan komunikasi krisis tidak maksimal. Terjadi informasi yang simpang siur di masyarakat. Adanya ketidak akuratan serta keterlambatan informasi saat pemadaman massal atau blackout terjadi di Banten, Jawa Barat, dan DKI Jakarta.

Keterangan yang tak jelas dari perusahaan menimbulkan kecemasan berlebihan di masyarakat. PT PLN (Persero) memang sempat melakukan ralat pada sejumlah keterangan resmi yang disampaikan. Misalnya, bahwa mati listrik yang menimpa ibu kota disebabkan gangguan pada gas turbin 1 sampai 6 PLTU Suralaya, Cilegon, Banten. Pada Minggu 4 Agustus 2019, informasi ini diubah dengan keterangan bahwa gangguan listrik terjadi pada sisi transmisi Ungaran dan pemalang 500 kV yang mengalirkan listrik dari Timur ke Barat.

Kemudian sehari setelahnya, informasi soal penyebab blackout kembali sempat diperbarui oleh *Executive Vice President Corporate Communication* dan CSR PLN I Made Suprateka. Ia mengatakan bahwa masalah transmisi Ungaran-Pemalang disebabkan Pohon Sengon yang terlalu dekat dengan Sutet. Plt Dirut PT PLN (Persero) Sripeni Inten sempat membantah keterangan tersebut dan memastikan bahwa penyebab utama padamnya listrik masih didalami dalam investigasi. Tata kelola informasi dan publikasi kepada publik dalam penanganan komunikasi krisis masih sangat kurang.

2. Menghubungi Media Massa Terkait Krisis yang terjadi.

Regester dan Larkin (2008) dalam Kriyantono (2015) menjelaskan Hubungi media segera untuk memberikan informasi awal dengan prinsip “*begin it at one from the top of the organization*”. *Public relations* PT PLN (persero) melalui *Executive Vice President Corporate Communication & CSR PLN*, I Made Suprateka memberikan rilis resmi kepada media massa. Seperti rilis yang diterima kompas.com PT PLN (Persero) memberikan informasi awal mengenai pemadaman listrik bahwa telah terjadi gangguan pada sisi transmisi Ungaran dan Pemalang 500 kV. Hal ini membuat transfer energi dari timur ke barat mengalami kegagalan, dan hal ini kemudian diikuti oleh trip seluruh pembangkit di sisi tengah dan barat Jawa. Gangguan pada sisi transmisi Ungaran dan Pemalang ini mengakibatkan aliran listrik di Jabodetabek, serta sebagian Jawa Barat dan Jawa Tengah mengalami pemadaman.

Dengan menghubungi media massa memiliki tujuan untuk mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya di awal-awal krisis (Kriyantono, 2015). Pemberian informasi harus mampu membuat jurnalis dan/atau media menjadi tertarik untuk menggunakan informasi tersebut dalam pemberitaan. Artinya, organisasi harus menyajikan konten yang menarik dan memudahkan wartawan untuk meliput ketika memberikan informasi (Prastya, 2018).

3. Konferensi Pers Berkala

Menurut Jefkins (2002) konferensi pers adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Konferensi pers dilakukan sebagai salah satu tindakan komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT PLN (Persero). Pertama kali PT PLN (Persero) melakukan konferensi pers dilakukan oleh Plt Dirut Sri Peni Inten terkait kronologi *blackout* listrik. Kegiatan konferensi pers ini dilakukan untuk memberikan informasi terkini yang disampaikan sebagai bagian dari pernyataan resmi dari PT PLN (Persero). Tujuannya adalah untuk menjaga agar informasi tetap *up to date* sehingga tidak ada kekurangan informasi dan untuk melawan berita atau publisitas negatif di media (Kriyantono, 2015).

4. Melakukan Komunikasi Reputasi

Komunikasi reputasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk melindungi perusahaan dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus publik di media massa. Bersifat dapat dipercaya (*accountability*), keterbukaan (*disclosure*), dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (*symmetrical communication*) (Kriyantono, 2015). *Public relations* PT PLN (Persero) mengelola komunikasi reputasi dengan memberikan informasi secara berkala melalui publikasi dengan saluran internal dan media massa. Publikasi ini terkait dengan tindakan yang diambil dalam menanggapi krisis *blackout* listrik. PT PLN (Persero) mengkomunikasikan tindakan penanganan krisis melalui akun media sosial resmi perusahaan.

5. Menetapkan Juru Bicara PT PLN (Persero) agar Satu Suara.

Dalam melakukan tindakan komunikasi krisis, sistem satu suara sangat penting untuk diterapkan. Kriyantono (2015) menjelaskan “memiliki system *one gate communication* melalui sebuah media center dengan satu orang juru bicara.” *System one gate communication* tidak diterapkan oleh humas PT PLN (Persero). Ada juru bicara akan menjadi salah satu kekuatan bagi strategi komunikasi krisis yang dilakukan. Hal tersebut akan menciptakan konsistensi pernyataan yang diberikan oleh PT PLN (Persero). Sekaligus menegaskan kedudukan PT PLN (Persero) dari simpang siur informasi dan memperlihatkan saluran komunikasi satu suara. Disamping itu dengan adanya juru bicara memberi kemudahan bagi media massa yang ingin memperoleh informasi resmi dari PT PLN (Persero).

Namun PT PLN (Persero) tidak melakukan hal tersebut. Dalam kasus *blackout* listrik pihak PT PLN (Persero) yang memberikan keterangan kepada media tidak dari *public relations* saja, namun juga Plt Dirut PLN, *Vice President Corporate Communications and CSR* dan *Vice President Public Relation* PLN.

6. Menyediakan Banyak Saluran Komunikasi

Ketika krisis terjadi, sangat penting untuk membuka semua saluran komunikasi sehingga informasi dapat disebarluaskan kepada publik. berikut saluran komunikasi yang tersedia:

7. Saluran tatap muka langsung.

Saluran tatap muka langsung merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk dapat menjadi sarana pertemuan antara narasumber dan pencari informasi seperti *crisis center* (Kriyantono 2015). PT PLN (Persero) juga memberikan saluran tatap muka langsung dalam menangani krisis *blackout* Jakarta ini melalui wawancara langsung dengan wartawan.

KESIMPULAN

Krisis yang dialami oleh PT PLN (Persero) pada kasus *blackout* Listrik Jakarta pada tanggal 4 Agustus 2019 berakibat menurunnya reputasi terhadap PT PLN (Persero). Kasus *blackout* listrik Jakarta menyebabkan pemberitaan terhadap PT PLN (Persero) sangat tinggi pada saat itu diiringi dengan respon masyarakat yang negatif terhadap PT PLN Persero yang membuat reputasi PT PLN (Persero) menurun dibanding sebelum terjadinya kasus *blackout* listrik Jakarta. Krisis yang dialami oleh PT PLN (Persero) Jakarta mengalami tiga tahapan krisis yaitu Pra Krisis, Krisis Akut dan Pasca Krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, L., & Jin, Y. (2017). *Social Media and Crisis Communication* (1st Editio, Issue July). Routledge.
- Azanella, L. A. (2019a). Di Balik Marahnya Jokowi atas “Blackout” hingga Tinggalkan Kantor PLN. <https://nasional.kompas.com/read/2019/08/06/06074861/di-balik-marahnya-jokowi-atas-blackout-hingga-tinggalkan-kantor-pln?page=2>
- Barton, L. (1990). *Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos*. South-Western Publishing.
- Brown, L. (1963). *Organizational crises: Their causes and consequences*. Harper & Row.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Kencana.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed.). Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis management planning and execution*. Auerbach Publications.
- Gora, R. (2019). *Public relations: Teori dan praktik*. Media Pressindo.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Jefkins, F. (2002). *Public relations* (5th ed.). Prentice Hall.

- Kartikawangi, D. (2020). Strategi komunikasi krisis di era media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i1.3452>
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, isu, dan manajemen krisis: Pendekatan critical public relations etika dan tanggung jawab sosial*. Prenada Media.
- Luhukay, J. (2009). Manajemen krisis perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Mahfudz. (1998). *Manajemen krisis: Strategi menghadapi situasi genting*. Pustaka Sinar Harapan.
- Prastya, N. (2018). Media relations dan penanganan isu. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 150–162. <https://doi.org/10.20422/jk.v10i2.543>
- Ramadhan, A. (2019, August 5). PLN sebut kerugian akibat listrik padam capai Rp 100 miliar. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2019/08/05/>
- Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice* (4th ed.). Kogan Page.
- Suharyanti, S., Wibowo, A., & Hartati, E. (2013). Peran media massa dalam membentuk opini publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1–14.
- Yulianti, R., & Boer, R. (2020). Kecepatan dan kredibilitas informasi pada komunikasi krisis. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 87–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2009). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.