

**KOMUNIKASI KRISIS DIVISI *PUBLIC RELATIONS* PT. MIFA
BERSAUDARA DALAM MENANGGAPI ISU PENCEMARAN
LIMBAH BATUBARA DI PESISIR PANTAI (STUDI KASUS
DI DESA PENAGA PASI KECAMATAN MEUREBO
KABUPATEN ACEH BARAT)**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh
NURMALA
1605905030056



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
KAMPUS UTU MEULABOH - ACEH BARAT 23615 PO BOX 59
Laman : www.utu.ac.id Email: fekon_utu@yahoo.ac.id

Meulaboh, 14 Juli 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1 (S1)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Nurmala
NIM : 1605905030056

Dengan Judul : **KOMUNIKASI KRISIS DIVISI *PUBLIC RELATIONS* PT. MIFA BERSAUDARA DALAM MENANGGAPI ISU PENCEMARAN LIMBAH BATUBARA DI PESISIR PANTAI (Studi Kasus Di Desa Penaga Pasi Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar Meulaboh.

Pembimbing Utama

Mengesahkan:

Pembimbing Kedua


Yuhdi Fahrimal, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198912272019031013

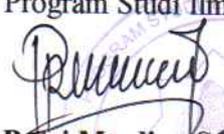

Fiandy Mauliansyah, MA
NIP. 198910242018031001

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi


Basri, SH., MH
NIP. 196307131991021002


Putri Maulina, S.I.Kom., M.I. Kom
NIP. 199010072019032024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
KAMPUS UTU MEULABOH - ACEH BARAT 23615 PO BOX 59
Laman : www.utu.ac.id Email: fekon_utu@yahoo.ac.id

Meulaboh, 14 Juli 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Srata 1 (S1)

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Nurmala
NIM : 1605905030056

Dengan Judul : **KOMUNIKASI KRISIS DIVISI *PUBLIC RELATIONS* PT. MIFA BERSAUDARA DALAM MENANGGAPI ISU PENCEMARAN LIMBAH BATUBARA DI PESISIR PANTAI (Studi Kasus Di Desa Penaga Pasi Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi Ujian pada tanggal 14 Juli 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Menyetujui
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Ketua : Yuhdi Fahrimal, S.I.Kom., M.I.Kom
2. Sekretaris : Fiandy Mauliansyah, MA
3. Anggota : Reni Juliani, S. I. Kom., M. I. Kom
4. Anggota : Putri Maulina, S.I.Kom., M.I. Kom

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Putri Maulina, S.I.Kom., M.I. Kom
NIP. 199010072019032024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmala

NIM : 1605905030056

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat di pandang sebagai tindakan penjiplakan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 14 Juli 2022

a yang membuat pernyataan



Nurmala

NIM: 1605905030056

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas kuasanya yang telah memberikan nikmat sehat dan lapang kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam penulis sanjungkan kepada baginda Rasulullah yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi yang berjudul **“Komunikasi Krisis Divisi *Public Relations* PT. Mifa Bersaudara Dalam Menanggapi Isu Pencemaran Limbah Batubara Di Pesisir Pantai (Studi Kasus Di Desa Penaga Pasi Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat)”** ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Teuku Umar.

Dalam kesempatan ini pula, penulis dengan kerendahan hati yang amat dalam dan ketulusan hati ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Ucapan terima kasih terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ishak Hasan, M.Si selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Provinsi Aceh.
2. Bapak Basri, SH., MH selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Provinsi Aceh.
3. Ibu Putri Maulina, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.

4. Ibu Reni Juliani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Teuku Umar.
5. Bapak Yuhdi Fahrimal, S.I.Kom., M. I. Kom dan Fiandy Mauliansyah, MA selaku Dosen Pembimbing yang begitu penulis sanjung dan banggakan yang telah menjadi orang tua kedua yang membimbing, memberikan arahan, memotivasi, dan bersedia meluangkan waktunya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Orang tua dan keluarga saya tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan baik itu berupa material dan moral yang mungkin sangat berguna bagi penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin Ya Rabbal Alamin

Meulaboh, 14 Juli 2022
Penulis,

(Nurmala)

ABSTRAC

This research is titled Crisis Communication division of Public Relations PT. Mifa Bersaudara in Responding to the Issue of Coal Waste Pollution on the Meulaboh Coast. The purpose of this research is to know and evaluate the issue management strategy of the Public Relations Division of PT Mifa Bersaudara in an effort to deal with the issue. The theories used are Communication, Public Relations Division, Issue Management. This study uses descriptive qualitatif method. The data analysis techniques used are Miles Hubermen model consisting of data collection, reduction, data presentation, conclusion drawing. Data collection is conducted with in-depth interviews as primary data and literature sources as secondary data. In the management of this issue, they conducted a crisis center team in the company that conducts the assessment and management of communication strategies under the command of the Head of Mining Engineering, ECM Sr. Manager & on scene commander (OSC), which will determine the follow-up of each issue whether by form of publication, press conference or fundraising to key Opinian Leader (KOL) persuasively so that every information received by the public can be balanced and the public also get information correct information in fact.

Keywords: Communication, Public Relations Division, Issues, Crisis Communication

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Komunikasi Krisis divisi Public Relations PT. Mifa Bersaudara dalam Menanggapi Isu Pencemaran limbah batubara di Pesisir Pantai Meulaboh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengevaluasi strategi komunikasi krisis Divisi Public Relations PT Mifa Bersaudara dalam upaya menangani isu tersebut. Teori-teori yang digunakan adalah Komunikasi, Divisi Public Relations, komunikasi krisis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam sebagai data primer dan sumber literature sebagai data sekunder. Dalam komunikasi krisis ini, mereka melakukan tim crisis center di perusahaan yang melakukan pengkajian dan pengelolaan strategi komunikasi dibawah komando Kepala Teknik Tambang, ECM Sr. Manager & on scene commander (OSC), yang nantinya akan menentukan tindak lanjut dari setiap isu apakah dengan bentuk publikasi, press conference atau melakukan penggalangan kepada Key Opinion Leader (KOL) secara persuasif agar setiap informasi yang diterima publik dapat berimbang dan masyarakat juga mendapatkan informasi yang benar secara fakta.

Kata Kunci: Komunikasi, Divisi Public Relations, Isu, komunikasi krisis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI UJIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAC.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Dahulu	9
2.2 Komunikasi Krisis.....	11
2.2.1 Konsep Tahapan Komunikasi Krisis.....	14
2.2.2 Strategi Komunifikasi Krisis	15
2.2.3 Saluran Komunikasi	19
2.2.4 Pengelolaan Komunikasi Krisis	20
2.3 Krisis Organisasi	21
2.4 Jenis-jenis Strategi.....	24
2.5 Pencemaran Lingkungan Hidup.....	25
2.6 Pertambangan	26
2.6.1 Pengertian Pertambangan	26
2.6.2 Pengertian Hukum Pertambangan	26
2.7 Pengertian <i>Public Relations</i>	29
2.7.1 Peran <i>Public Realtions</i>	31
2.7.2 Tugas <i>Public Realtions</i>	33
2.7.3 Fungsi <i>Public Realtions</i>	35
2.7.4 Tujuan <i>Public Realtions</i>	35
2.7.5 Strategi <i>Public Realtions</i>	38
2.8 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Tipe Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Sumber Data.....	42

3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Sampling	45
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.3 Struktur Perusahaan	50
4.1.4 Tugas dan Fungsi Divisi <i>pubic relations</i> PT Mifa Bersaudara	50
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Profil Informan	52
4.2.2 Pemahaman dan Divisi <i>Public relations</i> Mengenai Isu	54
4.2.3 Strategi Divisi <i>Public Relations</i>	54
4.2.4 Cara cepat yang dilakukan dalam komunikasi krisis	55
4.2.5 Pihak yang Merancang Strategi komunikasi krisis	56
BAB V PEMBAHASAN	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Tinjauann Pustaka	10
Tabel 2.2 Krisis dan komunikasi krisis	14
Tabel 3.4 Nama-Nama Informan Penelitian	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.5 Alur Analisa Data.....	46
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	50
Gambar 4.2 Warga miskin di Aceh Barat terima bantuan rumah dari PT Mifa Bersaudara.	52
Gambar 4.3 Sosial Media PT.Mifa Bersaudara	64
Gambar 4.4 PT. Mifa Bersaudara Dukung Kegiatan Pengkajian Tauhid Tasawuf Di Aceh Barat.....	66
Gambar 4.5 PT. Mifa Bersaudara di media serambi News.....	67
Gambar 4.6 pembinaan kesehatan di gampong ring 1 sekitar wilayah operasional PT Mifa Bersaudara	68
Gambar 4.7 sanggar seni PT Mifa Bersaudara.....	69
Gambar 4.8 PT. Mifa Bersaudara tampung magang siswa SMK di tambang batu bara	70
Gambar 4.9 PT. Mifa Bersaudara bangun jalan dan jembatan di Sikundo Aceh Barat	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dalam menyampaikan informasi, mengajak seseorang untuk bertindak dan melakukan perubahan atau komunikasi juga bisa sebagai bentuk perintah. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan sehingga pesan yang disampaikan dimengerti dan diterima dengan baik oleh penerima. Komunikasi itu sendiri tidak hanya penting dalam kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, masyarakat, akan tetapi komunikasi yang efektif juga dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Namun dalam kenyataannya komunikasi yang efektif sekalipun tak menjamin bahwa perusahaan atau organisasi tersebut akan terbebas dari krisis. Hampir semua organisasi pernah mengalami krisis. Suatu krisis didefinisikan oleh berbagai aspek dari suatu situasi, yang mencakup suatu ancaman yang tinggi terhadap kehidupan dan eksistensi suatu organisasi yang berarti para pengambil keputusan harus bekerja dengan cepat untuk menanggulangi situasi tersebut.

Krisis menciptakan organisasi dalam posisi menjadi perhatian masyarakat sehingga mempertanyakan kompetensi manajemen organisasi, oleh sebab itu perusahaan harus berkomunikasi dengan cepat dan terampil dengan berbagai kelompok penting yang terkait dengan keberhasilan jalannya perusahaan. Dalam hal ini praktisi PR atau masyarakat lebih mengenalnya dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat), dapat bertindak sebagai komunikator atau mediator yang

membantu pihak manajemen mendengar apa yang diharapkan dan diinginkan publiknya. Salah satu peran *public relations* disini adalah fasilitator proses pemecahan masalah, Hal ini di maksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Setiap organisasi dituntut untuk selalu bersiap dalam menghadapi krisis.

Komunikasi krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas *public relations* untuk mengatasi akibat negatif, komunikasi krisis merupakan tanggung jawab seorang *public relations*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seharusnya *public relations* diberikan posisi yang memungkinkan berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi menangani krisis (Rahmat.K, 2015:221). Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi, karena strategi merupakan kerangka atau langkah awal untuk melakukan pendekatan antar organisasi guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan (Indrihastuti, 2013).

Di era globalisasi ini, berbagai bisnis berkembang dengan pesat mulai dari bisnis organisasi maupun perorangan ataupun bisnis maupun non-bisnis. Hal tersebut menjadikan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dalam berbisnis penting untuk menumbuhkan reputasi yang baik

agar perusahaan atau organisasi tersebut terus berkembang (Coombs dkk 2010). Dengan reputasi perusahaan yang baik, citra perusahaan dan kepercayaan para pemangku kepentingan pun juga akan meningkat (Wulandari, 2011). Namun, hampir seluruh organisasi atau perusahaan baik besar maupun kecil yang sudah memiliki reputasi baik pun pernah mengalami krisis. Krisis dapat terjadi pada perusahaan atau organisasi apa saja. Ketika organisasi terancam oleh krisis lingkungan eksternal (misalnya bencana alam) atau kejadian internal (misalnya perubahan struktural), kebutuhan komunikasi pun meningkat sampai batas tertentu (Zhong dkk, 2009).

Krisis berhubungan erat dengan pemangku kepentingan atau *stakeholder* seperti pemerintah, publik atau masyarakat, maupun yang lain. Mereka juga merupakan *audiens* dan penerima pesan respon krisis. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus mempersiapkan strategi komunikasi yang baik untuk mencegah kehancuran reputasi (Wulandari, 2011). Purworini (2016) juga menyarankan untuk segera menyelesaikan krisis agar organisasi maupun pemilik kepentingan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, ketika dilanda krisis perusahaan harus segera memberikan konfirmasi yang jelas kepada *stakeholder* melalui media (Ahmad dkk 2017). Pemberian informasi kepada publik sangatlah penting. Media massa merupakan saluran komunikasi yang sangat cepat dan akurat dalam menyebarkan informasi. Sebagian besar pemangku kepentingan atau *stakeholder* menggunakan media berita untuk mengumpulkan informasi mengenai organisasi (Coombs, 2007).

Fediuk dkk (2010) dan Purworini (2017) meyakini bahwa krisis berpotensi untuk disorot oleh media. Sebelum berita disebarkan ke publik, media massa akan membentuk pesan - pesan melalui tahapan konstruksi terlebih dahulu. Munshi dkk (2014) menjelaskan bahwa cara jurnalis terhubung dengan masalah publik dapat dilihat dari proses memilih dan menekankan poin penting, sampai bagaimana mereka menyampaikan pesan tersebut (Purworini, 2017). Media khususnya berita memiliki kecenderungan untuk menyalahkan anggota atau organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, hadirnya media membuat organisasi mau tidak mau harus memahami bagaimana media bekerja. Dampak dari pemberitaan oleh media massa menimbulkan efek yang sangat kuat. Media massa dapat membentuk persepsi publik sesuai dengan keinginannya (Purworini dkk 2016).

Pemberitaan mengenai PT Mifa Bersaudara merupakan berita sangat penting di kabupaten Aceh Barat dan Nagan Raya dan sekitarnya. PT Mifa Bersaudara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan batubara (*fiber rayon*). Perusahaan atau pabrik ini berdiri pada tahun 2011 yang beralamat di JL. Meulaboh-Tapaktuan, Suak Puntong, Kuala Pesisir, Kabupaten Nagan Raya Provinsi Aceh dan dengan jumlah pekerja 982 orang dimana 80% dari provinsi Aceh, dari kabupaten Aceh Barat berjumlah 71% sedangkan dari luar Aceh hanya 20%. (AcehPortal.com, 2017).

Sejak bulan Juni 2017 PT Mifa Bersaudara telah mulai di isukan mencemari udara dan merusak ekosistem laut di sekitar pelabuhan jetty Meulaboh akibat tumpahan batu bara yang telah mencemari pantai sangat berdampak mata pencarian sehari-hari. Tumpahan batubara tersebut sangat mengganggu aktivitas

warga sehari-hari seperti terancamnya perekonomian mereka yang berprofesi sebagai nelayan, dan pedagang kaki lima sekitarnya dan juga mengganggu kesehatan masyarakat. Warga pun mengeluh pantai yang dulunya ramai dikunjungi wisatawan kini mulai sepi. Dulu setiap hari Sabtu dan Minggu pengunjungnya selalu ramai yang mandi di sini, tapi sekarang sudah sepi, tidak ada lagi yang mandi karena air laut sudah hitam karena tumpahan batu bara saat dilakukan bongkar muat di pelabuhan itu. (Kompas.com, 2017).

Isu tersebut menimbulkan berbagai macam gerakan sosial di masyarakat, antara lain gerakan demonstrasi yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa kabupaten Aceh Barat di bundaran simpang pelor pusat kota Meulaboh. Dalam aksinya, mahasiswa mendesak perusahaan tambang batu bara PT Mifa Bersaudara untuk bertanggung jawab atas pencemaran laut tersebut. PT Mifa Bersaudara harus bertanggung jawab terhadap pencemaran itu, karena dampaknya sudah sangat mengganggu masyarakat sekitar. Bahkan ada tiga orang warga yang sudah mengalami gangguan pernafasan akibat pencemaran limbah batu bara. (Kompas, 2017).

Dampak limbah batubara berdasarkan hasil uji labotarium yang di lakukan oleh dinas lingkungan hidup Kabupaten Aceh Barat menyebutkan pencemaran batubara di pantai Desa Peunaga pasi, Kecamatan Meurebo, memiliki kalori tinggi sehingga patut diduga dari PLTU Nagan Raya selama ini terus mencemari ke pesisir pantai di Aceh Barat. Puluhan mahasiswa yang tergabung dalam gerakan mahasiswa dan pemuda peduli lingkungan melakukan unjuk rasa di depan Gedung Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten (DPRK) Aceh Barat di

Meulaboh. Aksi tersebut memprotes pencemaran limbah batubara yang selama ini mencemari pantai di kawasan Desa Peunaga Pasi, Kecamatan Meurebo, Kabupaten Aceh Barat yang diduga berasal dari pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) Nagan Raya yang terletak berbatasan dengan Aceh Barat. Di lakukan sebagai penyambung suara rakyat kepada kalangan anggota DPRK Aceh Barat, agar segera menyurati PLTU Nagan Raya, sekaligus mempertanggungjawabkan pencemaran lingkungan (antaranews, 2019).

Terkait pencemaran limbah batubara di pantai Gampong Peunaga Pasie, Kecamatan Meurebo, Aceh Barat, manajemen PLTU Nagan Raya, mengatakan, ceceran batubara di laut sampai ke pinggir pantai itu bukan karena unsur kesengajaan pihak perusahaan, tetapi di sebabkan cuaca buruk dan gelombang tinggi. Pihak PLTU telah melakukan standar operasional prosedur (SOP), terutama menyangkut pembongkaran batubara di laut (AcehTrend,2019).

Wakil kepala teknik tambang PT Mifa Bersaudara didampingi *External Relations, CSR & Corcomm Senior Manager*, menjelaskan bila dalam melakukan aktivitas operasionalnya, perusahaan selalu menagcu pada azaz *good mining practice* atau pengelolaan pertambangan yang baik dan benar. Azaz ini berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dokumen kelayakan operasi, serta penanganan lingkungan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui dinas terkait. Dalam prosesnya, secara berkala Mifa menjalankan kebijakan dan melaporkan hasil kegiatan pengelolaan sosial lingkungan dan operasinal. Perusahaan secara rutin diinspeksi oleh instansi terkait baik dari ESDM, Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Dinas

Ketenagakerjaan, Perpajakan, dan pihak yang berkompeten lainnya. Hingga saat ini Mifa selalu patuh dan taat menjalankan semua rekomendasi dari hasil inspeksi dan pengawasan langsung (AcehTrend,2019)

Purworini dkk (2005) menjelaskan bahwa masyarakat dan stakeholder mengharapkan sebuah respon organisasi yang baik. Respon yang tidak jelas tidak akan ditoleransi karena akan merusak reputasi organisasi. Berdasar pada pernyataan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa respon komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Mifa Bersaudara melalui kutipan pada berita di media harian.

Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai kajian komunikasi krisis belum banyak ditemukan. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan kajian mengenai komunikasi krisis pun semakin luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi respon krisis dari PT. Mifa Bersaudara dalam menanggapi krisis di media. Berdasarkan hal tersebut, untuk itulah peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “***Komunikasi Krisis Divisi Public Relation PT. Mifa Bersaudara Dalam Menanggapi Isu Pencemaran Limbah Batubara Di Pesisir Pantai (Studi Kasus Di Desa Penaga Pasi Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat)***”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi krisis divisi *public relations* PT Mifa Bersaudara dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan-permasalahan pokok yang terdapat dalam penelitian ini, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi krisis divisi *public relations* PT Mifa Bersaudara dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh.

1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis adalah sebagai masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi yang mengkaji tentang komunikasi krisis divisi PR dalam menangani limbah batubara.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau rekomendasi bagi PT. Mifa Bersaudara dan Kabupaten Aceh Barat dalam menjalankan strategi yang efektif untuk menangani kerusakan lingkungan akibat limbah batubara di Kabupaten Aceh Barat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Dahulu

Tinjauan pustaka ditunjukkan agar penelitian tidak mempunyai kesamaan dengan yang akan peneliti lakukan. Pertama penelitian akan membandingkan dengan penelitian yang dilakukan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Mertylina Yoga Pradhani Rochminta pada tahun 2014 yang berjudul **“Peran Public Relations Dalam Manajemen Krisis PT Pertamina (Persero) Refinery Unit Iv Cilacap”**. (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi *Public Relations* PT Pertamina (Persero) Refinery Unit IV Cilacap Dalam Peristiwa Terbakarnya Tangki Minyak Tahun 2011). Dalam penelitiannya, skripsi ini membahas mengenai manajemen krisis PT Pertamina (Persero) Cilacap dalam peristiwa terbakarnya tangki minyak pada tahun 2011. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai manajemen krisis *Public Relations* dalam menangani krisis perusahaan *Dynasty Fashion*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mertylina yaitu Peran *Public Relations* dalam manajemen krisis PT Pertamina (Persero) Cilacap dalam peristiwa terbakarnya tangki minyak pada tahun 2011.

Pustaka Kedua yang peneliti gunakan ialah skripsi yang berjudul **“Peran Humas PT Pertamina (Persero) Mbm Reail Region IV Dalam Menyelesaikan Kasus Kecelakaan Gas Lpg 3 Kg Yang Terjadi di Wilayah Jateng dDan DIY”**. Karya Diana Dewi Surya, mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2010. Skripsi ini membahas mengenai Peran Humas terhadap manajemen krisis suatu perusahaan yaitu PT Pertamina (Persero) Cilacap. Penelitian ini menggunakan Metode studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian.

Tabel 2.1
Matrik Tinjauan Pustaka

No	Analisis Penelitian	Keterangan
1	Peneliti	Mertylina Yoga Pradhani Rochminta
	Judul	“Peran Public Relations Dalam Manajemen Krisis PT Pertamina (Persero) Refinery Unit Iv Cilacap”.(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi <i>Public Relations</i> PT Pertamina (Persero) <i>Refinery</i> Unit IV Cilacap Dalam Peristiwa Terbakarnya Tangki Minyak Tahun 2011)
	Lokasi	PT Pertamina (Persero) Cilacap
	Metode	Deskriptif
	Tujuan Penelitian	Mengetahui peran <i>Public Relations</i> dalam manajemen krisis PT Pertamina (Persero) <i>Refinery</i> Unit IV dalam peristiwa terbakarnya tangki minyak pada tahun 2011.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada objek penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, serta tujuan penelitian. Penelitian ini benar-benar peneliti lakukan sendiri dan hasilnya diperoleh tanpa mengambil proses dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya

No	Analisis Penelitian	Keterangan
2	Peneliti	Diana Dewi Surya
	Judul	“Peran Humas PT Pertamina (Persero) Mbm Reail Region IV Dalam Menyelesaikan Kasus Kecelakaan Gas Lpg 3 Kg Yang Terjadi di Wilayah Jateng dan DIY”
	Lokasi	PT Pertamina (Persero) Cilacap
	Metode	Deskriptif
	Tujuan Penelitian	Mengetahui peran Humas Dalam Menyelesaikan kasus kecelakaan Gas Elpiji 3 kg yang Wilayah Jateng dan DIY
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada objek penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, serta tujuan penelitian. Penelitian ini benar-benar peneliti lakukan sendiri dan hasilnya diperoleh tanpa mengambil proses dan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya

2.2 Komunikasi Krisis.

Komunikasi merupakan point penting dalam setiap kegiatan kehumasan dalam menjaga citra positif lembaga pemerintah di mata masyarakat. Komunikasi yang tidak baik akan menimbulkan hubungan yang tidak baik pula antara humas pemerintah dengan masyarakat. Sehingga pada saat adanya permasalahan mengenai kebijakan yang ditentang oleh masyarakat dan humas tidak bisa menangani dengan cepat maka bisa berkembang menjadi suatu krisis. Krisis sebagai proses di sampaikan G. Harrison (2005:11) ketika melakukan riset tentang strategi komunikasi sebagai dasar melaksanakan komunikasi krisis, bahwa krisis merupakan suatu masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Karena itu,

keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak memengaruhi keseluruhan operasional organisasi. Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan informasi langkah berani untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang memengaruhi organisasi dan publiknya, produknya, dan reputasinya (Fearn-Banks, 2007; Mitroff, 2005 dalam Kriyantono 2015:198).

Krisis tidak dapat dihindari, tapi kemungkinan masih bisa dicegah. Untuk mengantisipasi dan menghindari dari dampak negatif dari krisis diperlukan komunikasi krisis untuk mempersiapkan berbagai strategi dan taktik apa yang akan dilakukan untuk menangani suatu krisis tersebut. Prinsip pertama dalam komunikasi krisis yaitu berorientasi pada keselamatan *public*, *Public Relations* juga menerapkan strategi komunikasi krisis yang dirancang dengan (1) mengurangi risiko muncul kepanikan public (2) mengurangi kekhawatiran yang dirasakan public (3) mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya di awal-awal krisis (4) melindungi perusahaan dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus *public* di media massa (5) bersifat dapat dipercaya (*accountability*), keterbukaan (*disclosure*), dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (*symmetrical communication*) (6) didesain untuk meminimalkan kerusakan pada citra organisasi (Kriyantono, 2012:189)

Strategi komunikasi dalam krisis yaitu komunikasi krisis. Ada beberapa definisi komunikasi krisis. Fearn-Banks (2002:2) berpendapat bahwa *crisis communication is the dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence*. Artinya, dialog yang terjadi antara

perusahaan dan public dalam waktu sebelum dan setelah krisis. Coombs & Sherry (2010:20) mengatakan “*crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation.*” Artinya komunikasi krisis dapat di definisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang di perlukan untuk mengatasi situasi krisis. Dari definisi di atas bahwa strategi komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam komunikasi krisis untuk melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan. Informasi yang kadang tidak jelas dari mana sumbernya dan kebenarannya masih dipertanyakan juga memunculkan rumor yang justru akan membingungkan masyarakat, maka dari itu peran humas harus selalu proaktif menanggapi dan memberikan informasi secara cepat dan tepat untuk meminimalisir rumor tersebut. Menurut G. Harisson (2005), aktivitas *public relations* dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi terbuka, disebut komunikasi krisis (*communication crisis*) (Kriyantono,2015:202).

Dari penjelasan diatas bahwa strategi komunikasi krisis kurang begitu dipahami dan pengetahuan tentang krisis belum ada, karena tiga strategi yang harus bisa dilakukan pertama yaitu mengidentifikasi sumber-sumber informasi, mengumpulkan informasi,dan menganalisis informasi. Artinya, sebagai *Public Relations* dan internal perusahaan sebelum memutuskan tindakan/langkah yang di ambil harus mempunyai data atau informasi yang benar-benar valid. Strategi komunikasi krisis, menurut Coombs (2010:25) dalam Kriyantono (2012:208), “*is*

behind the scene,” yaitu terjadi di dalam kerja tim manajemen krisis. komunikasi krisis bukan hanya *Public Relations* tapi juga seseorang yang mempunyai wewenang penuh dalam mengambil keputusan.

2.2.1 Konsep Tahapan Komunikasi Krisis

Untuk tidak mengambil keputusan yang salah, maka harus bisa memahami tahapan krisis, menerapkan model manajemen krisis dan komunikasi krisis (Tabel 1)

Tabel 2.2. Krisis dan Manajemen Krisis

Tahap Krisis	Model Manajemen Krisis	Model Komunikasi Krisis
Pra-Krisis	<i>Signal detection, prevention, preparation</i>	Membentuk pengetahuan tentang krisis (lebih bersifat internal), menyamakan persepsi di antara anggota organisasi
Krisis	Mengetahui peristiwa-peristiwa pemicu dan respons, <i>damage containment</i>	Memengaruhi persepsi public tentang krisis, persepsi tentang organisasi dan segala upaya organisasi mengatasi krisis (<i>initial response dan corrective & reaction</i>)
Pascakrisis	<i>recovery, learning, follow up</i> informasi dengan public, kerja sama untuk investigasi, berupaya kembali normal	Memulihkan reputasi dan mengembalikan reputasi yang sempat hilang akibat krisis. (<i>evaluation</i>)

Sumber: disarikan dari Coombs (2010) dalam Kriyantono (2012:209)

Model komunikasi krisisyang disarikan dari Coombs ini, secara umum memiliki kesamaan dengan model dari Duke & Masland (2002), yakni crisis preparedness yaitu memiliki rencana komunikasi untuk antisipasi krisis; initial respons yaitu mengumpulkan fakta-fakta, menganalisis fakta-fakta, menyampaikan *press release*, berkomunikasi dengan *key-persons*; *corrective &*

reaction yakni menyesuaikan strategi komunikasi dengan situasi krisis yang sedang terjadi; dan *evaluation* yakni mengevaluasi semua yang telah dilakukan, termasuk strategi untuk memulihkan dampak negatif terhadap reputasi.

2.2.2 Strategi Komunikasi Krisis

Strategi komunikasi krisis disebut dengan komunikasi krisis dimana *public relations* ataupun humas juga harus mementingkan / memprioritaskan keselamatan masyarakatnya (publik). Karena itu, berikut prinsip-prinsip dalam strategi komunikasi krisis. (Kriyantono,2015:246)

1. Punya Tim Komunikasi

Adanya tim komunikasi merupakan salah satu tindakan awal yang harus dipersiapkan dalam membangun komunikasi krisis. Perencanaan dalam komunikasi krisis harus adanya koordinasi yang sejalan dan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing. Tim krisis tidak hanya mengambil di dalam organisasi, misal bisa dari pakar, konsultan eksternal yang sudah ahli di bidangnya. Tim krisis bisa saja di komando oleh Kepala Teknik Tambang, ECM Sr. Manager & on scene commander (OSC).

2. Kontak Media Massa

Segera kontak dengan media massa untuk memberikan informasi awal. Tujuannya mengurangi spekulasi khususnya di awal-awal krisis. Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih dipercaya, memengaruhi persepsi, dan dianggap sebagai kebenaran. Media massa adalah prioritas dalam komunikasi krisis, karenanya segera membentuk media center

dan secepat mungkin melakukan konferensi pers. Sejak awal di usahakan komunikasi krisis dapat memberikan tiga informasi dasar, yaitu:

- Inilah yang telah terjadi (termasuk siapa korban dan apa penyebabnya)
- Inilah yang telah kami lakukan (untuk mengatasi masalah dan dampaknya)
- Inilah yang kami rasakan tentang peristiwa yang telah terjadi (menyatakan kesedihan, prihatin, bela sungkawa, mohon maaf terlepas salah atau benar)

Adapun media massa yang di pakai oleh PT Mifa Bersaudara untuk memberikan informasi terhadap publik adalah sebagai berikut:

- a. PT Mifa Bersaudara (Instagram)
- b. Haba Aceh Barat (Instagram)
- c. Serambi Aceh
- d. Antara News

3. Fakta-fakta

Mengumpulkan fakta-fakta dan mempersiapkan pernyataan kepada publik. Tujuannya untuk mengurangi risiko muncul *shock*, kepanikan dan kekhawatiran publik; kepanikan dapat terjadi jika organisasi tidak memberikan informasi sejak awal sehingga muncul spekulasi-spekulais. Fakta-fakta harus dikonfirmasi untuk memastikan tidak ada fakta palsu atau tidak ada *miscommunications*.

4. Konferensi Pers Berkala

Konferensi pers perlu dilaukan secara berkala. Tujuannya untuk *update* informasi sehingga tidak muncul kekurangan informasi serta mengonter berita-berita atau publisitas negatif di media.

5. Tidak Menutup Informasi

Terkait dengan meng-update informasi secara regular, organisasi jangan memilah-milih informasi, informasi positif disampaikan dan yang negatif disembunyikan, meskipun negatif, perlu di sampaikan dan jangan ditutup-tutupi. Kuncinya adalah cara menyampaikan informasi negative ini jangan sampai membuat reputasi organisasi menurun.

6. Hati-hati Menyampaikan Informasi

Dalam menyampaikan informasi harus benar-benar hati-hati dan jangan sampai menimbulkan masalah-masalah baru dengan membuat situasi makin keruh. Jangan terburu-buru dalam memberikan informasi. Dalam situasi krisis, desakan media sangat besar. Namun demikian, jangan memberikan informasi sampai semua fakta atau setidaknya kita benar-benar mempunyai fakta yang valid. Terkait dengan prinsip mengutamakan kepentingan publik, maka organisasi meski berpikiran bahwa krisis membawa akibat yang tidak menyenangkan bagi publik. Karena itu ucapkan kata-kata simpati/empati kepada mereka. Hindari menyalahkan pihak yang lain terlebih dahulu arena publik akan mempersepsi organisasi lari dari tanggung jawab, tunggu sampai ada hasil investigasi menyeluruh terkait sumber krisis.

7. Komunikasi Reputasi

Melindungi perusahaan dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus publik media massa. Bersifat dapat dipercaya, keterbukaan dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (Grunig, 2001, dikutip di Jin, Pang, & Cameron, 2010:2). Dengan secara berkala menyediakan dan

menyebarkan informasi tentang apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan organisasi dalam mengatasi krisis, dan informasi ini tersedia 24 jam. Strategi ini merupakan upaya komunikasi *advocacy* yaitu perusahaan berkewajiban meluruskan informasi yang salah dan menjawab kritikan. Tentu, upaya *advocacy* ini mesti didukung fakta dan tetap memperhatikan keselamatan *public*.

8. Satu Suara

Memiliki sistem “*one gate communication*” melalui sebuah media center dengan satu orang juru bicara. Juru bicara tidak harus CEO, biasanya praktisi *public relations*. Selain *public relations*, CEO adalah komunikator yang dianggap memiliki *kredibilitas* dan *news value* tinggi.

9. Komunikasi Empati

Wujud dari rasa empati : jangan menyebut nama korban sebelum mengkonfirmasi/ mengontak anggota keluarganya. Hal ini juga untuk mencegah kesalahan identifikasi korban. Kontak juga keluarga untuk menanyakan apakah membolehkan anggota keluarga yang menjadi korban untuk diotopsi atau boleh jenazah diliput media hingga pemakaman. Meskipun krisis bukan kesalahan organisasi, katakan maaf dan keprihatinan serta kesedihan yang mendalam.

10. Banyak Saluran Komunikasi

Membuka saluran-saluran komunikasi dengan semua pihak yang terdampak oleh krisis. Sering kali terjadi kebersinggungan antara aspek komunikasi dan hukum. Komunikasi krisis mesti menggunakan pendekatan komunikasi bukan pendekatan hukum, meskipun tetap harus berkonsultasi tentang dampak hukum dari suatu peristiwa. Artinya, jangan sampai prinsip hukum

mengebiri prinsip komunikasi untuk memberikan informasi kepada *public*. Beberapa studi juga membuktikan gagalnya menyediakan informasi, khususnya di saat awal terjadinya krisis, membuat krisis semakin memburuk.

2.2.3 Banyak Saluran Komunikasi

Semakin banyak saluran informasi maka penyediaan informasi juga bisa meluas dan mengontrol lingkungan demi keterbukaan dan terjalinnya komunikasi dua arah yang memungkinkan publik memberikan umpan balik. Saluran komunikasi ini berupa: (Kriyantono 2012:193)

- a. Saluran tatap muka langsung, seperti membuka pusat informasi dalam sebuah *crisis center*, yaitu siap 24 jam untuk menyediakan dan *mem-follow up* informasi dari *public*. Tempat ini juga dapat dijadikan tempat konferensi pers untuk menyediakan informasi bagi media.
- b. Saluran media massa, yaitu menyediakan informasi kepada wartawan surat kabar, radio atau televisi (misalnya, *pressrelease, backgrounders, fact-sheets* atau *presstour*).
- c. Media nirmasa mencakup surat menyurat, internet, selebaran-selebaran, majalah internal atau majalah dinding.
- d. Media online. Untuk media online ini terdapat beberapa istilah lain, seperti media *alternative* atau *Computer-Mediated Communication (CMC)*. Saat ini pun, dikenal istilah baru seperti *microblogging-mediated communications*, yaitu bentuk baru dari kegiatan komunikasi di mana pengguna dapat mendeskripsikan opininya secara singkat dan didistribusikan dengan menggunakan pesan-pesan intan seperti *mobile phone*, email, web,

facebook atau twitter. Media sosial ini memiliki dua fungsi bagi aktivitas *public relations*: (1) sumber informasi atau isu-isu dan opini publik; (2) sebagai alat untuk mengontrol informasi melalui penyediaan informasi yang *factual, up to date*, terbuka dan *resiprokal*.

Setelah strategi komunikasi krisis dan memberikan berbagai saluran komunikasi yang sudah dilakukan dirasa cukup membantu dalam menangani suatu krisis, belum cukup disitu karena krisis merupakan persoalan yang menjadi baik buruknya suatu organisasi/instansi pemerintah.

2.2.4 Pengelolaan Komunikasi Krisis

Berikut ini factor-faktor yang mempengaruhi komunikasi krisis dan efektivitas tim komunikasi krisis.

1. Interaksi awal

Pengalaman dalam penanganan krisis yang pernah terjadi sebelumnya menjadi nilai tambah dalam komunikasi krisis. Praktisi humas yang menjadi anggota tim komunikasi krisis harus memiliki *sence of crisis* yang peka sehingga mampu mendeteksi sejak dini timbulnya krisis. Semakin cepat dideteksi, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan baik dalam mencegah maupun mengatasi krisis yang timbul.

2. Komposisi Tim Komunikasi Krisis

Kinerja tim komunikasi krisis sangat mempengaruhi pengelolaan krisis. Dengan komposisi personil yang kapabel dengan tugasnya, kerja sama tim akan berjalan efektif dan tujuan yang hendak dicapai dapat terwujud.

3. Pengetahuan dan Penguasaan dalam Krisis

Krisis menimbulkan kondisi yang tidak stabil. Dibutuhkan pengetahuan dan penguasaan krisis yang memadai. Praktisi humas wajib mempelajari seluruh aspek krisis yang terkait dengan instansi pemerintahnya sehingga dapat diambil putusan-putusan yang tepat.

4. Kemampuan Kepemimpinan

Situasi krisis membutuhkan kepemimpinan yang kuat. Kepemimpinan membantu proses pengelolaan krisis berjalan sesuai dengan koridor dan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang positif mendorong percepatan penyelesaian krisis. Segala aktivitas pengelolaan krisis oleh tim komunikasi berjalan efektif dan hasilnya dapat terukur.

2.3 Krisis Organisasi

Krisis adalah kejadian yang berpotensi menghasilkan sesuatu negatif dan akan mempengaruhi organisasi, perusahaan atau industri, serta pihak-pihak berkuasa, produk, layanan, dan juga nama baik (Fearn-banks, 2011). Thomas Kuhn (1996) menjelaskan bahwa krisis akan menyerang sebuah organisasi ketika suatu organisasi itu berhenti menemukan permasalahan di daerah sekitar tempat mereka berada (Nova, 2011). Mengutip dari Kriyantono (2015), G. Harrison (2005) mengemukakan bahwa sebenarnya sebuah krisis tidak dipicu oleh sebuah peristiwa, melainkan dari penanganan peristiwa tersebut, termasuk bagaimana interpretasi dan reaksi publik dan manajemen terhadap peristiwa itu.

Situasi krisis dalam sebuah organisasi merupakan hal yang biasa terjadi. Krisis bersifat tiba-tiba dan tidak dapat di prediksi. Akan tetapi, situasi krisis dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan reputasi organisasi atau perusahaan menjadi lebih baik di mata publik apabila organisasi tersebut memiliki komunikasi krisis yang baik. Tetapi, apabila komunikasi krisis dari organisasi atau perusahaan tersebut buruk, reputasi perusahaan akan menurun dan berdampak buruk bagi publik dan *stakeholder*-nya (Fearn-banks, 2011).

Dalam Zyglidopoulos (1999), penelitian yang dilakukan Hayes (Dyer, 1995) menunjukkan bahwa krisis tergantung pada bagaimana perusahaan atau organisasi merespon sebuah peristiwa (Kriyantono, 2015: 229). komunikasi krisis merupakan proses dari rencana organisasi untuk menghindari suatu krisis. Proses disini dimaksudkan untuk menghapus risiko dan ketidakpastian di masa depan yang bisa di prediksi dan berguna untuk menentukan proses evaluasi atau penyelamatan. komunikasi krisis yang baik dan efektif tidak hanya dapat meminimalkan atau menghilangkan krisis, tetapi juga mampu merubah reputasi organisasi menuju reputasi yang lebih positif bahkan sebelum krisis terjadi (Fearn-banks, 2011).

Dalam Coombs (2007) dijelaskan, ada tiga penyebab yang memicu terjadinya krisis organisasi yaitu *victim cluster*, *accidental cluster* dan *preventable cluster*. Pada kelompok *victim cluster* organisasi diposisikan sebagai korban dari peristiwa krisis. *Accidental cluster* meyakini bahwa peristiwa krisis terjadi akibat tindakan organisasi yang tidak disengaja. Sedangkan *preventable cluster*,

organisasi secara sadar atau sengaja melakukan tindakan yang tidak pantas atau melanggar hukum/ peraturan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kasus limbah pabrik PT Mifa Bersaudara termasuk dalam kategori *preventable cluster* yaitu tindakan yang disengaja (*human error*). penambangan batubara secara langsung menyebabkan pencemaran air, yaitu dari limbah pencucian batubara tersebut, yang memisahkan batubara dengan sulfur. Limbah pencucian tersebut mencemari air laut, sehingga warna air menjadi keruh, asam, dan menyebabkan pendangkalan laut akibat endapan pencucian batubara tersebut. (ModusAceh.co, 2018). Dengan demikian, PT Mifa Bersaudara dianggap belum merencanakan dengan matang mengenai sebab dan akibat yang akan ditimbulkan dari limbah batubara tersebut.

Contoh kasus di Indonesia dalam menangani krisis adalah kasus Rumah Sakit Omni dan Prita. Krisis ini diawali dengan ketidakpuasan Prita mengenai pelayanan rumah sakit yang menjadi membesar akibat tindakan dari manajemen Omni yang memilih menyidangkan Prita ke pengadilan sebagai kasus pencemaran nama baik. Akibatnya, kasus ini dinilai gagal karena publik menilai negatif dan menganggap RS Omni sewenang-wenang terhadap rakyat biasa (Kriyantono, 2015:230-231). Kasus ke dua yaitu kasus dugaan pelanggaran hukum oleh PT. Indo Beras Unggulan (PT IBU) yaitu perusahaan yang memproduksi beras merek “Maknyuss” dan “Ayam Jago”. PT IBU di isukan telah melakukan kecurangan dengan membeli harga gabah petani melebihi harga batas yang ditetapkan pemerintah. Meskipun perusahaan ini dinyatakan selamat dari krisis, namun kasus ini masih tergolong gagal karena belum mampu menghapus persepsi negatif di

mata masyarakat. Hal ini disebabkan, langkah yang diambil oleh PT IBU cenderung melakukan strategi denial (menyerang). Selain itu, PT IBU juga tidak banyak memberikan pernyataan terhadap media. (Purworini, 2017).

2.4 Jenis-Jenis Strategi

Mintzberg dkk, (2010:56) menyatakan bahwa berbagai penyebab kesulitan untuk menerapkan rumusan strategi yang dikehendaki ke dalam pelaksanaan nyata secara utuh, terletak pada dua fakta, yakni: pertama, hampir selalu terjadi strategi yang telah dirumuskan dalam kenyataannya tidak mungkin dapat diredisasikan dikarenakan ada kendala untuk mengimplementasikannya dan kedua formulasi startegi (strategi yang rasional) hanya sebagian saja yang berhasil diimplementasikan dikarenakan ada titipan (pendomplengan) strategi lain yang muncul belakangan yang bersifat oportunis dan terlampau dipaksakan (*inkonsisten*).

2.4.1 Tipe-Tipe Strategi

Tipe-tipe strategi menurut Koteen (1991:104), antara lain:

- a) *Corporate Strategy* (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru. Pembatasan-pembatasan dilakukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
- b) *Program Strategy* (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu.
- c) *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan

pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, uang, teknologi dan sebagainya.

- d) *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

2.5 Pencemaran Lingkungan Hidup

Pencemaran dari kegiatan industri pada umumnya bersumber dari:

- a) Kegiatan produksi dan penambangan.
- b) Kegiatan pengadaan energi dan uap yang meliputi pembakaran bahan fosil atau lainnya.
- c) Usaha jasa pemeliharaan atau pembersihan peralatan industri, proses produksi, sarana produksi dan lain-lain.

1) Pencemaran Pada Tanah

Pertambangan membutuhkan lahan yang luas sehingga bumi dapat digali oleh para penambang. Penggalan dilakukan untuk memperluas daerah penambangan. Selain itu proses penggalan digunakan untuk akses berjalan dan perumahan tempat peristirahatan para penambang. Oleh sebab itu pertambangan merupakan salah satu penyebab utama polusi udara. Hutan yang ditebang untuk keperluan pertambangan. Hutan merupakan tempat hidup sebagian hewan, dengan ditebangnya hutan demi mendorong kelangsungan proses pertambangan maka dapat disimpulkan bahwa tindakan tersebut merugikan kelangsungan hidup bagi hewan-hewan yang hidup di hutan tersebut.

Pembuangan limbah melalui pipa tidak menutup kemungkinan adanya kebocoran maka dengan demikian zat kimia yang bocor tersebut masuk kedalam tanah sehingga dapat menyebabkan tanah menjadi tidak subur bahkan biasanya lebih parah lagi yaitu tidak dapat digunakan untuk bercocok tanam kembali. (*Sumber: Imam Supardi, Lingkungan Hidup dan Kelestariannya, 2003*).

2.6 Pertambangan

2.6.1 Pengertian Pertambangan

Pertambangan adalah suatu industri dimana bahan galian mineral diproses dan dipisahkan dari material pengikat yang tidak diperlukan. Dalam industri mineral, proses untuk mendapatkan mineral-mineral yang ekonomis biasanya menggunakan metode ekstraksi, yaitu proses pemisahan mineral-mineral dari batuan terhadap mineral pengikat yang tidak diperlukan. Mineral-mineral yang tidak diperlukan akan menjadi limbah industri pertambangan dan mempunyai kontribusi yang cukup signifikan pada pencemaran dan degradasi lingkungan. Industri pertambangan sebagai industri hulu yang menghasilkan sumber daya mineral dan merupakan sumber bahan baku bagi industri hilir yang diperlukan oleh umat manusia di seluruh dunia menurut Noor dalam Sulto, (2011:24). Sementara sumberdaya mineral itu sendiri dapat diartikan sebagai sumberdaya yang dari diperoleh hasil ekstraksi batuan-batuan yang ada di bumi.

2.6.2 Jenis-jenis Tambang

Indonesia kaya akan sumbera daya alam terutama dari hasil pertambangannya. jenis-jenis benda yang disebut barang tambang, dihasilkan dari

pertambangan di tanah air kita antara lain : Jenis-jenis barang tambang antara lain dapat dilihat berikut:

a. Minyak Bumi

Salah satu pertambangan utama di Indonesia adalah minyak bumi. Minyak bumi menjadi sangat penting karena sebagian masyarakat Indonesia bahkan dunia menggunakannya untuk bahan bakar kendaraan, usaha rumah tangga hingga usaha lain, sedikit saja ada perubahan harga minyak bumi maka akan berdampak pada kestabilan ekonomi.

b. Batu Bara

Batu bara terbentuk dari sisa-sisa tumbuhan zaman purba yang akhirnya terpendam dan menggendap di dalam lapisan tanah hingga berjuta tahun, oleh karena itu, batu bara juga disebut batu fosil. Indonesia banyak terdapat batu bara terutama di wilayah Kalimantan. Manfaat batu bara antara lain untuk bahan bakar usaha rumahan kecil, pengganti kayu dan bahan bakar jangka panjang PLTU.

c. Timah

Timah adalah salah satu bahan tambang yang sangat penting. Timah jika sudah diolah dapat digunakan sebagai kaleng makanan, pelapis besi agar tidak berkarat dan dalam bentuk lembaran timah di gunakan sebagai pembungkus permen, coklat hingga rokok.

d. Biji Besi

Barang-barang dari besi yang ada di rumah kita pada awalnya terbuat dari biji-biji besi kecil yang akhirnya diolah menjadi bongkahan besi dan dicetak sesuai dengan kebutuhan.

e. Biji Emas

Salah satu jenis barang tambang utama adalah emas. Bahkan bisa dibilang sebagai cadangan kekayaan suatu negara. Emas dibuat menjadi perhiasan dengan nilai jual yang sangat tinggi. Bahkan harganya tidak pernah mengalami penurunan dan cenderung terus menanjak. Tidak jarang emas digunakan sebagai investasi jangka panjang karena memiliki peluang yang cukup tinggi.

f. Tembaga

Tembaga banyak sekali dimanfaatkan dalam pembuatan alat listrik seperti kabel, peralatan industri konstruksi, pembuatan kapal laut hingga pipa air. Tembaga banyak terdapat di daerah Papua yang pengolahannya dilakukan di PT. Freeport.

g. Intan

Intan adalah salah satu jenis barang tambang jenis batuan yang dikenal sangat keras. Seringkali intan dipakai untuk mata bor suatu mesin selain digunakan untuk perhiasan dengan nilai jual yang sangat tinggi.

h. Nikel

Nikel adalah logam yang penggunaannya banyak dicampur dengan besi agar menjadi tahan karat dan menjadi baja, dicampur dengan tembaga

agar menjadi kuningan dan perunggu. Selain itu nikel digunakan untuk membuat mata uang logam.

2.7 Pengertian *Public Relations*

Bila mengacu pada beberapa definisi para pakar mengenai *public relations* maka, definisi tersebut akan berbeda satu sama lainnya. Sebab masing-masing para pakar mempunyai dasar pandangan yang berbeda-beda.

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan slaing memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah ata isu-isu manajemen. *Public relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggapan tewrhadap opini public. *Public relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. (Ardianto, 2014)

Sedangkan menurut Reck, *public relations* adalah pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kpentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari publik. Kedua, perbuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan menyeluruh. (Ardianto, 2014)

Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Kriyantono, secara sederhana ruang lingkup pekerjaan yang biasa dilakukan *public relations* dapat disingkat menjadi PENCILS , yaitu:

1. *Publications*

Menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas organisasi yang pantas diketahui publik.

2. *Event*

Memperkenalkan produk dan organisasi, serta mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News*

Menyampaikan informasi kepada public melalui *press release, newsletter, berita, buletin, dan lain-lain.*

4. *Community involvement*

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi dan lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image*

Menarik perhatian yang diharapkan memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh dalam kelangsungan kegiatan organisasi.

7. *Social responsibility* (tanggung jawab sosial)

Dengan mengedepankan aspek-aspek pendidikan, sosial, atau bantuan kemanusiaan yang dilakukan secara *sustainability* atau berkala.

Menurut Rusaln, peran *public relations*/humas diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga. Adapaun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi lembaga anatara alain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/perusahaan atau organissai itu sendiri, seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilnya. (Trisnawati dan Syarah, 2017)

2.7.1 Peran *public relations*

Adapaun peran *public relations* menurut Nova, sebagai berikut:

1. Penasehat ahli (*Expert Precriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan anatara doktwer dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk meneria atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*Expert*

Precriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini . praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling penewgertian, mempercayai, menghargai, mendukung dantoleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. *Facilitator* Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecah persoalan *public relations* ini merupakan bagaian dari tim manajemen. Hal ini diamksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi sautu crises yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan leahlian dalam satu tim khusus untuk mewmbantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Tehnician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan

Communication Technician ini menjadi praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung oleh teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*. (Trisnawati dan Syarah, 2017)

2.7.2 Tugas *public relations*

Cutlip, Center & Broom membuat kategori berisi ringkasan yang dilakukan spesialis *public relations* di terima kerja, yaitu:

1. Menulis dan mengedit

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, newsletter untuk karyawan dan *stakeholder eksternal*, korespondensi, pesan *website* dan pesan media online lainnya, laporan tahunan dan stakeholder, pidato, brosur, film dan *script slide, show*, artikel perdagangan, iklan institusional, materi-materi pendukung teknis lainnya.

2. Hubungan media dan penempatan media

3. Mengontak media Koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons

permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses kesumber otoritas.

4. Riset

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, isi yang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan stakeholder organisasi. Mencari *database* di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik. *Mendsain program riset, survey*, dan menyewa perusahaan riset.

5. Manajemen dan adminitrasi

Pemograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, strategi dan taktik, menata personel, anggaran dan jadwal program

6. Konseling

Memberi sasaran kepada manajemen tentang masalah sosial, politik dan peraturan. Berkonsultasi dengan manajemen tentang cara menagatasi krisis, bekerja sama dengan pengambil keputusan untuk menyusun strategi mengelola isu-isu sensitif dan kritis.

7. Acara special

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, ulang tahun, pengumpulan dana, ,mengunjungi tokoh termuka, program penghargaan, dan lain-lain.

8. Pidato

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk berpidato, mengelola juru bicara.

9. Produksi

Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, seni, tipografi, fotografi, tata letak, *computer desktop publishing*, perekam audi visual.

10. Training

Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal

11. Kontak

Sebagai penghubung (*liaison*) dan mediator antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. (Kriyantono, 2016).

2.7.3 Fungsi *public relations*

Menurut Kriysntono, secara garis besar fungsi *public relations* adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communications*)
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good mirals & manners*). (Kriyantono, 2016)

2.7.4 Tujuam *public relations*

Tujuan *public relations* menurut Ruslan adalah sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik perusahaan dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
5. Mendukung bauran pemasaran (Maudi & Susilowati, 2018)

Kritantono menjelaskan, dalam realita praktik *public relations* di perusahaan dan tujuan *public relations* antara lain:

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya

Tujuan kegiatan *public relations* pertama kali adalah upaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*)

2. Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang public relations sendirian, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak, perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak. Dengan kata lain, citra korporat (*corporate image*) adalah citra keseluruhan yang

dibangun dari semua komponen (tubuh) perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

3. Citra korporat melalui Program CSR

Corporate social responsibility (CSR) adalah program *public relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persolan sosial di lingkungan. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan, CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholdernya*.

4. Membentuk opini publik yang *favourable*

Sikap public terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini public, jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu positif (mendukung atau *favourable*), negative (menentang) tau netral.

5. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Pada tahap ini *public relations* sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerjasama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung

keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan. (Kriyantono, 2016).

2.7.5 Strategi *Public Relations*

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar perusahaan. bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.

c. Situasional *Crisis-Cluster*

Teori situasional crisis communication menjelaskan tiga variable, yaitu penanggung jawab krisis, sejarah krisis, dan reputasi sebelumnya. Ketiga variable di atas dapat membentuk suatu reputasi positif atau negative. Pemahaman *Public Relations* atas ketiga variable adalah merupakan upaya untuk mengetahui situasi actual dalam suatu krisis yang menjadi dasarpenentuan strategi respons yang akan dijadikan untuk penanganan krisis. Ketiga variabel di atas menurut teori SCC yaitu:

1. Penanggung jawab krisis pertama (*initial crisis responsibility*)

Tingkat tinggi rendahnya atribusi public terhadap tanggung jawab organisasi atau seberapa besar kepercayaan publik bahwa krisis terjadi karena perilaku organisasi.

2. Sejarah krisis (*crisis history*)

Apakah organisasi mempunyai pengalaman mengalami suatu krisis yang sama di masa lalu atau tidak.

3. Reputasi organisasi sebelumnya (*prior relational reputation*)

Persepsi public tentang bagaimana perlakuan organisasi terhadap korban (public) pada situasi sebelumnya. Menurut teori SCC, jika organisasi tidak memperlakukan publik dengan baik pada beberapa situasi sebelumnya,

dapat dipastikan organisasi itu mempunyai *prior relational reputation* yang buruk.

Tentang siapa yang bertanggung jawab terhadap krisis pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok krisis, dimana disebut sebagai klaster krisis (*crisis-cluster*), yaitu:

1. Klaster korban (*victim cluster*)

Organisasi dikategorikan ke dalam klaster korban jika public meyakini bahwa organisasi bukanlah penyebab krisis. Dengan kata lain, organisasi dipercaya sebagai korban dari krisis tersebut.

2. Klaster kecelakaan atau tanpa kesengajaan (*accidental cluster*)

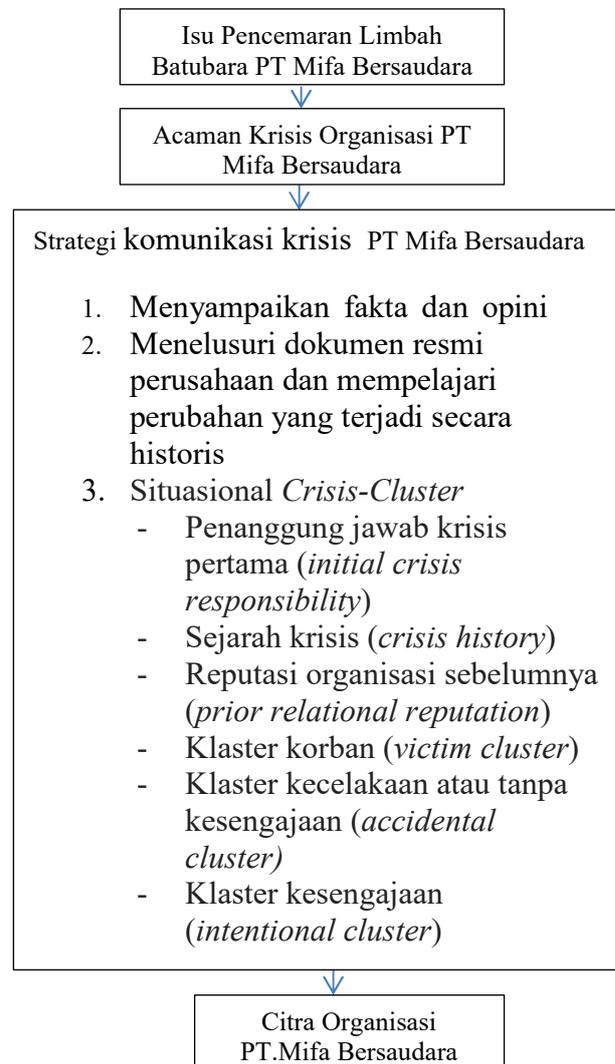
Muncul ketika public meyakini bahwa peristiwa yang terjadi bukanlah kesengajaan yang dilakukan oleh organisasi. Dengan kata lain, organisasi tidak mempunyai maksud sengaja yang menyebabkan krisis.

3. Klaster kesengajaan (*intentional cluster*)

Terjadi jika organisasi diatribusi sebagai penyebab terjadinya krisis.

Ketiga klaster di atas dapat disebut sebagai tipe-tipe krisis, yaitu sebuah bingkai atau *frame* yang mengindikasikan bagaimana menginterpretasi situasi krisis. Coombs menyimpulkan bahwa atribusi tentang penanggung jawab krisis berada pada level sangat rendah terjadi pada klaster korban.

2.8 Kerangka Pemikiran



Sumber :Oleh Peneliti:
Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2002:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2016:6).

Penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha untuk mengembangkan konsep-konsep. Bertujuan mengetahui konsep komunikasi krisis yang digunakan oleh PT Mifa Bersaudara dalam kasus isu limbah pencemaran limbah di pesisir pantai meulaboh dan membandingkannya dengan teori yang digunakan. Pendekatan dengan menggunakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan sistem sosial, peristiwa atau hubungan sosial.

Penelitian ini memiliki ciri antara lain data yang dikumpulkan mula-mula disusun dan dijelaskan kemudian dianalisis mengenai strategi komunikasi krisis PT Mifa Bersaudara dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di

pesisir pantai Meulaboh. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif. Penelitian deskriptif ini menghasilkan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moloeng, 2016:11). Metode deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain.

Qualitative research (riset kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Bogdan and Taylor, 1992: 22).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2003).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Mifa Bersaudara Jl. Meulaboh-Tapak Tuan Km.8. Desa Peunaga Cut Ujong, Meurebo Aceh Barat 23615. Indonesia.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan di PT Mifa Bersaudara Aceh Barat.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer, seperti: literatur, dokumentasi perusahaan, kliping pemberitaan pada media massa, baik berupa data yang telah di dokumentasikan maupun berdasarkan wawancara dengan responden yang memiliki informasi tambahan serta sumber-sumber lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, yaitu selain mengenai kinerja manajemen PT Mifa Bersaudara, peneliti mengamati secara langsung aktivitas-aktivitas yang ada di pesisir pantai Meulaboh dan mencoba memahami, mencari tahu keterkaitan dan dampak-dampak situasi krisis pada masyarakat secara luas. Ini perlu dilakukan karena dari sini dapat diketahui data secara akurat, bagaimana pihak manajemen PT Mifa Bersaudara berusaha untuk keluar dari masalah yang dialami perusahaannya. Data yang didapatkan peneliti dari observasi ini berupa data sekunder berupa dokumentasi kegiatan

disekitar pesisir pantai, wawancara Humas PT Mifa Bersaudara dan Masyarakat di sekitar pesisir pantai Meulaboh untuk menambah informasi. Fungsi observasi dalam penelitian deskripsi adalah menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi. Bentuknya berupa observasi tak berpartisipasi, karena masalah yang diteliti sudah terjadi dan teratasi. Menyesuaikan dengan konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi dilakukan peneliti untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan mengenai isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh yang dikelola oleh manajemen PT Mifa Bersaudara. Langsung dalam arti bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi dan sistematis menunjuk pada karakter penanganan krisis oleh manajemen PT Mifa Bersaudara Aceh Barat.

b. Wawancara

Melakukan percakapan dengan sumber yang berhubungan langsung pada kejadian yang sedang diamati oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif dan sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh peneliti. Pertanyaan yang diajukan meliputi pertanyaan formal yakni tentang awal mula perusahaan mengalami krisis hingga pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi berbagai kejadian tersebut. Interview atau wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subyek (pelaku) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Dalam hal ini subjek sebagai sumber yang diwawancarai adalah pihak Divisi *Public*

Relations PT. Mifa Bersaudara Aceh Barat yang berwenang memberikan informasi Kepala Bagian *Public Relations* PT Mifa Bersaudara, *CSR Officer*, Anggota *Monitoring* dan Evaluasi, Anggota Data dan Media, *Legal Affairs Officer*), PT Mifa Bersaudara Aceh Barat.

Tabel 3.4
Nama-nama Informan Penelitian

No	Narasumber	Keterangan
1	Kepala Divisi <i>Public Relations</i>	Informan Utama
2	<i>CSR Officer</i>	Informan Pendukung

Data Oleh Peneliti (2020)

c. Studi pustaka

Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, internet, majalah, surat kabar, makalah, seminar dan informasi sebagai penunjang penelitian serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penulisan. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi yang berhubungan dengan kasus tenggelamnya kapal di alur pelabuhan yang dimiliki Pelindo, serta materi-materi konsep tentang komunikasi krisis dengan pendekatan *public relations* dalam berbagai bahan tertulis yang dikumpulkan.

3.5 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling* yakni pengambilan sampel berdasarkan tujuan, dimana informan yang dipilih dianggap mengetahui informasi tentang fenomena yang diteliti (Kaelan, 2012) Subjek dalam penelitian ini adalah kepala bagian *public relations* meliputi *CSR Officer* direktur, Anggota *Monitoring* dan Evaluasi, Anggota Data dan Media dan *Legal*

Affairs Officer humas dengan pertimbangan, pertama direktur merupakan posisi yang paling strategis yakni sebagai pengambil kebijakan dan humas sebagai strategic planning dalam mengolah isu yang berkembang di publik.

3.6 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggambarkan metode deskriptif dengan analisis kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan kepustakaan. Data dianalisis secara detail dan sistematis sehingga dapat menjelaskan implementasi strategi *Public Relations* dan komunikasi krisis PT Mifa Bersaudara dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh.

Salah satu karakteristik utama dalam melakukan analisis data kualitatif adalah kemampuan menganalisa dengan mencermati data-data yang ada, untuk kemudian diinterpretasi berdasarkan kerangka pemikiran atau kerangka teori yang digunakan. Dalam menganalisa data kualitatif, terdapat empat komponen utama yaitu pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Semuanya saling berkaitan dan menentukan hasil akhir analisis.

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan diatas yang meliputi observasi, wawancara, mencatat dokumen dan studi pustaka.

2. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan observasi pada penelitian data kualitatif. Reduksi data adalah

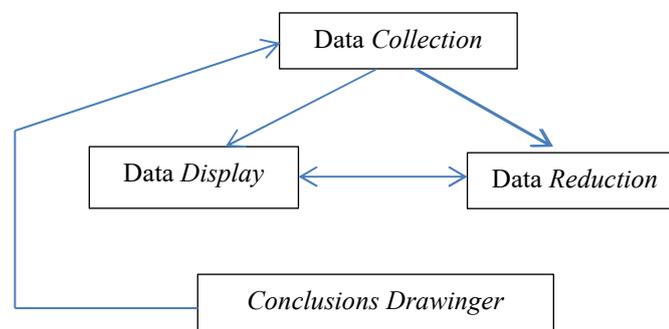
bagian dari analisis yang mempersingkat dan membuat fokus serta membuang hal yang tidak penting, mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

3. Sajian Data

Sajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian untuk mencari jawaban hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis.



Gambar 3.5.alur analisis data.

Sumber: Huberman and Milles dlm Denzin Norman K, and Lincoln (1994; 429).

Untuk dapat menganalisis data, peneliti terlebih dahulu harus melakukan penelitian dengan jalan mengumpulkan sebanyak-banyaknya data yang berhubungan dengan penelitian (*data collection*). Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan wawancara dengan informan yang sesuai dengan penelitian. Setelah data terkumpul, data diseleksi (*data reduction*), agar dapat ditarik suatu kesimpulan (*conclusions*), sehingga data dapat ditampilkan (*data display*). Akan tetapi jika data yang terkumpul belum bisa mencapai kesimpulan yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, maka peneliti harus kembali melakukan pengumpulan data (*data collection*), atau perlu melakukan pengujian kebenaran data kembali (*drawing/verifying*), sehingga dapat dicapai kesimpulan (*conclusions*) dan tampilan data yang diinginkan (*data display*).

BAB IV

HASIL

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Mifa Bersaudara, didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 69 tanggal 14 Januari 2002 dan telah disahkan dengan Surat Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI No.C-03647.HT.01.01.TH.2002 tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas.

Perusahaan merupakan salah satu anak Perusahaan dari PT Media Djaya Bersama, yang beroperasi di Aceh Barat, Provinsi Aceh. Perusahaan bergerak dalam bidang pertambangan batubara.

Izin Usaha Pertambangan Operasi Produksi (IUP-OP) No.117b/2011 atas nama PT Mifa Bersaudara memiliki luasan wilayah konsesi seluas 3.134 Hektar (Ha) di wilayah Aceh Barat yang telah mendapatkan Sertifikat Clean and Clear (CnC) Nomor : 234/Bb/03/2014.

Berdasarkan laporan cadangan dan sumber daya batubara sesuai standard JORC yang dikeluarkan oleh PT Runge Indonesia pada Juli 2011, Perusahaan memiliki potensi cadangan batubara sebesar 383 juta mt. Kualitas batubara yang dikenal dengan "SOLUTION COAL".

Perusahaan telah melakukan penambangan percobaan (pilot mining) sejak Januari 2012 dan telah mengapalkan batubara ke Lhok Nga, Aceh Besar sejak Oktober 2012. Dengan demikian, PT Mifa Bersaudara merupakan pioneer industri batubara di Aceh dengan pengiriman tongkang perdananya. Perusahaan

telah mendapatkan pengakuan Eksportir Terdaftar (ET Batubara) No. 03.ET-04.14.0072 dan telah memulai ekspor sejak Januari 2015.

Perusahaan telah membangun infrastruktur dari mulai fasilitas operasional tambang, pemecah batubara (*coal crushing plant*), jalan angkut khusus batu bara, sampai dengan sistem pemuatan batubara curah ke tongkang di Pantai Peunaga, Aceh Barat yang lebih dikenal dengan terminal khusus batubara PT Mifa Bersaudara, serta fasilitas pendukung lainnya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun PT. Mifa Bersaudara ini dapat berkembang sedemikian pesat, didukung dengan visi dan misi yang kokoh.

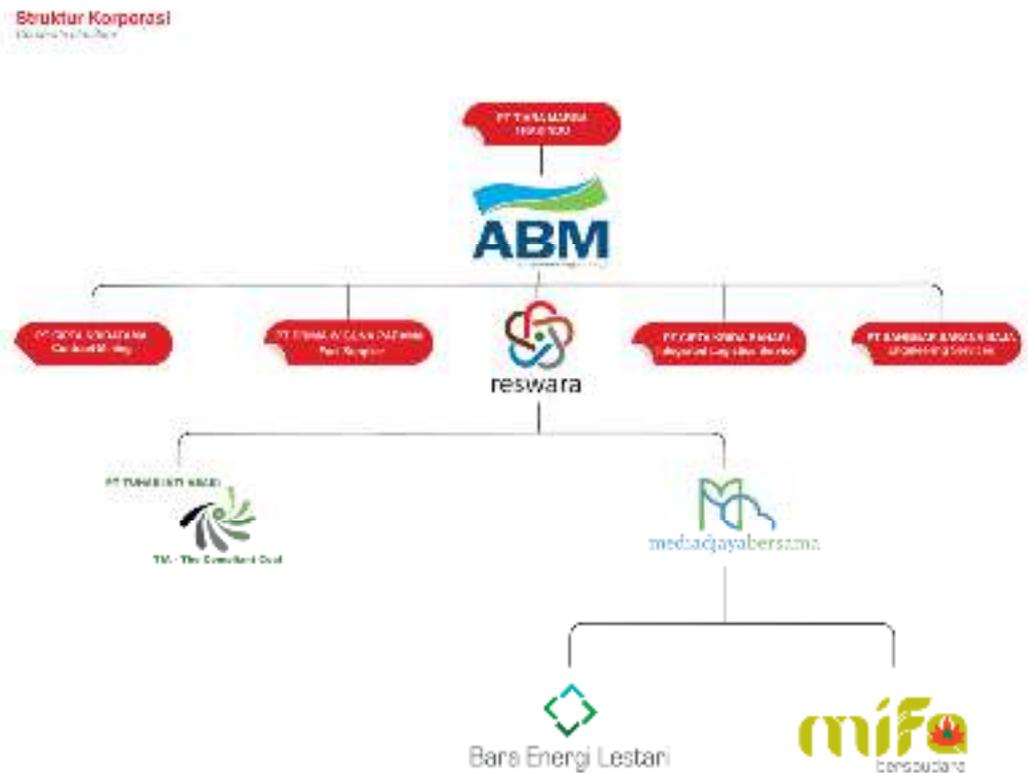
a. Visi

Menjadi produsen batubara kelas dunia dan mitra yang terpercaya dalam mewujudkan pertumbuhan wilayah yang berkesinambungan.

b. Misi

1. Secara terus menerus menciptakan lapangan kerja yang layak dan berkualitas bagi sebanyak mungkin rakyat Indonesia
2. Selalu memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan yang memaksimalkan nilai pemegang saham
3. Senantiasa menyediakan solusi-solusi bernilai tambah yang akan mengoptimalkan kepuasan pelanggan
4. Secara aktif terlibat dalam masyarakat sebagai warga korporat yang baik

4.1.3 Struktur Perusahaan



Sumber PT Mifa Bersaudara: Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.4 Tugas dan Fungsi Divisi *Public Relation* PT Mifa Bersaudara

1. Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan

Perusahaan pertambangan seringkali menjadi sorotan media massa. Hal-hal terkait operasional dan keadaan terkini mengenai perusahaan pertambangan seringkali menjadi pertanyaan masyarakat. Disinilah peran dari *public relations* sangat memegang kendali dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan tambang. Setiap informasi dan kalimat yang disampaikan oleh *public relations* akan memberi kesan tersendiri bagi pemerhati dunia pertambangan. Dari *public relations*, masyarakat dapat menangkap bahkan memahami kondisi perusahaan pertambangan. Apabila komunikasi yang baik dimunculkan oleh

public relations, maka perusahaan pertambangan tersebut akan memiliki citra yang baik pula.

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat diketahui bahwa strategi *public relations* dalam membangun citra positifnya terhadap masyarakat ialah dengan mengadakan pendekatan dengan membentuk tim khusus sebagai penengah antara PT. Mifa Bersaudara dengan masyarakat setempat. Menurut Nurza. Upaya perusahaan dalam membangun citra positifnya strategi operasional yang dilakukan oleh PT. Mifa Bersaudara di antaranya sebagai berikut:

a. Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat dan *stakeholder*

Kegiatan utama yang dilakukan oleh pihak PT. Mifa Bersaudara sebagai strategi *public relations* dalam membangun citra positifnya ialah dengan *Community Involvement* yaitu dimana seorang pelaku PR harus dapat membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya dengan memanfaatkan potensi local dan fokus pada kebutuhan masyarakat. Strategi berlangsung dengan baik dengan cara terus mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat dan stakeholder secara berkelanjutan guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilnya di tingkat masyarakat. Adapaun program-program yang dilakukan PT. Mifa Bersaudara terkait strategi ini antaranya Program Pembinaan Keislaman dan PHBI dengan melibatkan Teungku Gampong sebagai fasilitator agama, program safari jumat, Pembentukan Komite Bersama Gampong Ring 1 untuk pembinaan vendor/kontraktor local (LBD Program). Program publik

edukasi untuk MAA, MPU, dan Tokoh Masyarakat, dan lain-lain. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Azizon.

Kami dari pihak PT. Mifa Bersaudara dalam mencari dukungan masyarakat aktif melakukan kegiatan sosial keagamaan seperti mengadakan Maulid Nabi dengan masyarakat, hari Isra' mi'raj dan hari-hari besar Islam lainnya. Dalam kegiatan ini kami melibatkan masyarakat setempat seperti mengadakan acara makan bersama dan sebagainya. Selain itu pihak PT. Mifa bersaudara juga melakukan meugang, penyantun pakir miskin dan anak yatim.

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa salah satu upaya dalam membangun citra positifnya melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan melakukan berbagai kegiatan keagamaan terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.2 Warga miskin di Aceh Barat terima bantuan rumah dari PT Mifa Bersaudara.

2. Sebagai Edukator Masyarakat

Sudah menjadi pembahasan umum bahwa perusahaan pertambangan dinilai kontra dalam hal ramah lingkungan. Mulai dari polusi udara, komposisi air dan tanah sekitar, hingga pengaruhnya terhadap cuaca. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi kepada masyarakat akan manfaat perusahaan pertambangan. Dalam hal tersebut *public relations* berperan mengedukasi masyarakat tentang manfaat perusahaan pertambangan. Peran ini dapat direalisasikan dengan mengadakan sosialisasi CSR (*Corporate Social Responsibility*), mulai dari pra hingga pasca penambangan. Misalnya, sebelum proses penambangan warga diberi program edukasi mengenai manfaat tambang bagi masyarakat sekitar. Lalu, selama proyek penambangan dilaksanakan, perusahaan dapat memberdayakan masyarakat sekitar khususnya di bidang ekonomi, sehingga manfaatnya dapat diterima langsung oleh masyarakat sekitar. Dapat pula dengan mengadakan program untuk mempertahankan adat dan budaya wilayah setempat, sehingga mereka tidak merasa dijajah oleh kaum kalangan atas maupun dalam bentuk mediasi warga sekitar tambang yang mungkin merasa kontra terhadap pertambangan. Ada banyak sekali isu yang dapat dijadikan program bagi *public relations* pertambangan dan dapat berdampak positif terhadap kemakmuran masyarakat daerah, sehingga masyarakat menaruh kepercayaan pada perusahaan pertambangan tersebut.

3. Sebagai Jembatan Komunikasi Perusahaan Dengan Pemerintah

Selain kepada media massa dan masyarakat setempat, peran *public relations* ialah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan

pemerintah. Pemerintah bisa saja menutup dan memberhentikan proyek penambangan sebuah perusahaan jika tidak sesuai dengan aturan atau kebutuhan pemerintah. Oleh karenanya, *public relations* perlu memahami sudut pandang pemerintah terhadap perusahaan pertambangan, dan menyampaikan visi dan misi perusahaan dengan baik sehingga terciptalah sinergitas antara kebutuhan pemerintah serta kebutuhan perusahaan.

4. Menjaga Hubungan Baik Dengan Investor

Usia perusahaan pertambangan ditentukan pula oleh para investor perusahaan. Bisa dibayangkan investor merupakan aset utama yang dimiliki perusahaan. Sebab, untuk memulai sebuah proyek pertambangan dibutuhkan biaya yang besar, dan biaya tersebut berasal dari investor. Hubungan baik dengan para investor harus terjaga secara berkelanjutan dan tentu ini menjadi tanggung jawab *public relations* perusahaan pertambangan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Krisis Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara Dalam Menanggapi Isu Pencemaran Limbah Batubara Di Pesisir Pantai Meulaboh

4.2.1.1 Profil Informan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan informan untuk mengumpulkan informasi atau data. Proses pengumpulan informasi atau data dilakukan dengan cara mewawancarai secara mendalam para informan yang telah ditentukan. Peneliti menentukan pihak-pihak yang akan dijadikan informan informan pada penelitian ini berdasarkan kemampuan dalam menguasai

permasalahan yang menjadi topik penelitian, informan yang dipilih oleh peneliti merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam permasalahan yang diteliti atau pihak yang menguasai permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dipilih oleh peneliti agar informan pada saat diwawancarai dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Informan1: Azizon Nurza , S.Pi, MM, MIPR, CPM beliau adalah Senior Manager External Relations, CSR & Corporate Communication PT Mifa Bersaudara. Berperan mengatur dan mengelola strategi komunikasi internal dan eksternal. Ia menyelesaikan studi sarjana nya dari Universitas Riau (UNRI) dengan jurusan Manajemen Sumberdaya Perairan, Ilmu Kelautan. Kemudian ia juga tidak berhenti pada gelar Sarjana nya. Beliau melanjutkan pendidikan untuk mendapatkan gelar Master nya yakni di Universitas Riau (UNRI). Beliau mengambil jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia. Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Informan 2: Oza Akmal Maulana, S.I.Kom., AMIPR., CPMC beliau adalah *Section Head Corporate Communication* PT Mifa Bersaudara. Ia menyelesaikan studi sarjana nya dari Universitas Syiah Kuala dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Wawancara informan 2 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

4.2.1.2 Pemahaman dan Divisi *Public Relations* Mengenai Isu Pencemaran limbah batubara di Pesisir Pantai

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan penelitian mengenai sikap dan pemahaman terhadap isu, diperoleh gambaran sebagai berikut:

Menurut informan I, Isu itu merupakan sesuatu informasi yang belum tentu benar, dan terkadang melanggar hukum karena tidak berdasarkan fakta yang ada. Kalaupun ada fakta tetapi tidak ada konfirmasi. Kuncinya adalah konfirmasi. Selama ada konfirmasi maka respon pun ada. Berikut pernyataannya;

“Sejak mulai beroperasi dari tahun 2011 hingga sekarang, PT Mifa Bersaudara selalu berazaz kepada *good mining practice* (pengelolaan pertambangan yang baik dan benar) dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dokumen kelayakan operasi serta penanganan lingkungan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui dinas terkait, baik itu untuk operasional di tambang maupun operasional di laut dan Pada dasarnya isu atau pemberitaan yang muncul terkait industri pasti memiliki dampak dan risiko, ada yang *low risk* dan *high risk*, tentunya dalam menyikapi setiap isu atau pemberitaan, setiap perusahaan masing-masing memiliki pengelolaan manajemen risiko untuk rencana tindakan perbaikan agar tidak berdampak buruk terhadap kelancaran operasional perusahaan.”Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Tahapan manajemen risiko yang di lakukan oleh PT Mifa Bersaudara adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan

- a) Risiko Perubahan Cuaca
- b) Potensi pencemaran lingkungan
- c) Gangguan terhadap keseimbangan ekosistem

2. Sosial

- a) Keselamatan dan kesehatan pekerja tambang

b) Hubungan dengan komunitas lingkaran tambang

3. Ekonomi

a) Keadaan kahar dan tak terduga lainnya

b) Kualitas hasil pekerjaan mitra usaha

c) Fluktuasi harga dan nilai tukar valuta asing (ABM investama, 2019)

4.2.1.3 Strategi Divisi *Public Relations* Mengenai Isu Pencemaran limbah batubara di Pesisir Pantai

Menurut informan 1, ditahap ini kegiatan yang dilakukan adalah Divisi *Public Relations* mengumpulkan semua pemberitaan yang terkait dengan tuduhan dugaan isu pencemaran limbah di berbagai media baik cetak seperti koran maupun elektronik seperti online. Divisi *Public Relations* melakukan Kliping terhadap pemberitaan tersebut yang kemudian dikirim ke manajemen untuk dibahas/analisis. Divisi *Public Relations* menahan dulu tanggapannya pada pers/wartawan dan mengatakan akan mengklarifikasi soal ini usai hasil analisis di manajemen. Hal ini dilakukan agar nantinya Divisi *Public Relations* dapat menyampaikan informasi/ Pernyataan sesuai dengan kebenaran.

“...Tindakan Divisi *Public Relations* kita pasti ngumpulin semua berita-berita yang terkait dengan pemberitaan pencemaran limbah batubara tersebut. Baik di media cetak seperti Koran maupun online elektronik. Kami memberikan informasi dan data yang akurat kepada publik sebagai salah satu strategi *Public Relations* yang baik dan benar. “Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Lebih lanjutnya informan 1 menambahkan setelah di kaji Divisi *Public Relations* dan outputnya ada, maka inilah yang menjadi alat informasi bagi Divisi *Public Relations* ke pers/media untuk mengklarifikasi mengenai apa yang

sebenarnya terjadi. Outputya itu seperti apakah dalam proses penanganan isu Pencemaran limbah batubara sudah sesuai dengan standart operasional prosedur atau tidak.

“...Melakukan analisa dan mitigasi terkait arah pemberitaan, melakukan komunikasi dua arah dengan pihak media dan menyiapkan draft publikasi baik itu berupa *press release* ataupun konfirmasi jawaban jika ada pertanyaan dari pihak media massa.” Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Lebih lanjutnya informan 2 menambahkan.

“....Analisa apa faktor pemicu timbulnya isu tentang pencemaran limbah batubara yang di duga di sebabkan oleh PT Mifa Bersaudara. Kemudian melakukan *Crisis-Cluster* dari krisis tersebut, sehingga dapat tersusun langkah strategis yang akan di jalankan menyelesaikan masalah munculnya isu pencemaran limbah batubara yang di duga di sebabkan oleh PT Mifa Bersaudara. Kemudian *low risk* itu memiliki kadar risiko dan dampak yang kecil ke perusahaan dengan melalui berbagai mitigasi yang di buat oleh setiap departemen.” Wawancara informan II di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Mitigasi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengurangi dan/atau menghapus kerugian dan korban yang mungkin terjadi akibat bencana, yaitu dengan cara membuat persiapan sebelum terjadinya bencana.

Adapun tindakan mitigasi yang di lakukan oleh PT Mifa Bersaudara sebagai berikut:

a. Lingkungan

1. Menerapkan praktik penambangan yang baik (*good mining practice*) untuk memperoleh proses penambangan yang efisien.
2. Memantau dan mengevaluasi aktivitas pencegahan dan pengurangan limbah secara ketat sesuai dengan regulasi yang berlaku.
3. Mempercepat proses reklamasi dan rehabilitasi kawasan bekas tambang, serta mengupayakan budidaya flora dan fauna lokal.

b. Sosial

1. Penerapan standar tertinggi keselamatan dan kesehatan operasional sepanjang waktu.
2. Program pemberdayaan masyarakat dan pelibatan masyarakat dalam beberapa aktivitas yang terkait dengan proses penambangan dan pemulihan lahan.

c. Ekonomi

1. Memberikan layanan garansi kepada *customer* dalam bentuk dan ketentuan tertentu
2. Menerapkan standar tertinggi dalam proses pengadaan barang dan jasa, dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (“*Good Corporate Governance*”- GCG)
3. Menerapkan prinsip-prinsip transaksi lindung nilai dan efisiensi biaya secara berkelanjutan. (ABM investama, 2019)

4.2.1.4 Cara cepat yang dilakukan dalam Komunikasi Krisis

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan penelitian, mengenai tentang cara cepat yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* untuk menanggapi isu pemberitaan isu pencemaran limbah batu bara adalah sebagai berikut:

Menurut Informan 1, cara yang pertama di lakukan adalah mengembalikan rasa kepercayaan masyarakat kepada PT Mifa Bersaudara tentang terkait isu pencemaran limbah batu bara di pesisir pantai.

“...Kepercayaan masyarakat merupakan salah satu bagian dari social license to operate, sejauh ini kita juga telah membuat sebuah buku terkait strategi

public relations sustainable social licence to operate dimana dalam praktik kehumasan di Mifa kita menggunakan pendekatan konsep PENCILS (*Publication, Event, News, Community Involvement & Development, Identity Media, Lobby, Social Responsibility*) sebagai acuan, dan Alhamdulillah berdasarkan hasil indeks kepuasan masyarakat (IKM) yang pernah dilaksanakan oleh Unsyiah, bahwa terdapat banyak manfaat untuk masyarakat dari keberadaan PT Mifa Bersaudara” Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Lebih lanjutnya Informan 2, menambahkan peran CRS PT Mifa Bersaudara telah melakukan kolaborasi bersama pemerintah daerah dan beberapa organisasi atau komunitas pencinta lingkungan serta melibatkan lembaga adat seperti panglima laot & masyarakat sekitar dalam pelaksanaan action plan.

“...Sejauh ini, kita sangat komit menjalankan program CSR terkait lingkungan karena juga termasuk dalam salah satu pilar CSR kita dengan terus berkoordinasi, berkolaborasi bersama pemerintah daerah dan beberapa organisasi atau komunitas pencinta lingkungan serta melibatkan lembaga adat seperti panglima laot & masyarakat sekitar dalam pelaksanaan action plan.” Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Cara melakukan kepercayaan masyarakat kepada PT Mifa Bersaudara yaitu dengan menggunakan pendekatan konsep PENCILS(*Publication, Event, News, Community Involvement & Development, Identity Media, Lobby, Social Responsibility*) yaitu:

1. Kegiatan Publikasi

Publikasi pada dasarnya merupakan kegiatan yang berfungsi menyebarkan informasi perusahaan yang bersifat positif melalui berbagai wadah komunikasi seperti (media cetak, media elektronik, media digital, dan media promosi) tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui oleh public. PT Mifa Bersaudara dalam membangun kepercayaan masyarakat juga aktif melakukan kegiatan publikasi berbagai kegiatan yang dilakukan, seperti

yang dikemukakan oleh informan I selaku eksternal *Relations*, CRS dan Media *Relations*

“selama ini PT. Mifa Bersaudara melakukan publikasi informasi untuk membangun rasa kepercayaan masyarakat melalui fungsi tim *corporate communication* bertugas mendokumentasikan dan mempublikasi setiap kegiatan dan aktivitas perusahaan dengan metode *framing* sehingga dapat menciptakan berbagai konten promosi dan publikasi melalui media cetak, media elektronik dan media digital yang mampu memberikan informasi kepada khalayak sesuai dengan target dan kepentingan perusahaan”. Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Keterangan diatas menunjukkan bahwa dalam mengimbangi informasi negative yang berkembang di masyarakat akibat ketidaktahuan akan peran dan manfaat strategis pentingnya keberadaan industry batubara bagi pembangunan daerah dan nasional. Tim *corporate communication* menyusun strategi publikasi yang intensif dengan “mengoptimalkan” pemberitaan positif terkait aktivitas perusahaan dengan perbandingan jika ada 1 berita negative harus terbit minimal 4 berita positif di media massa. Selain itu, dalam implementasinya tim *corporate communication* PT. Mifa Bersaudara juga menggunakan konsep *cyber public realtions* menurut hasil wawancara dengan informan 1 dikatakan bahwa:

“...kegiatan implementasi ini bertujuan agar dapat melewati berbagai batasan dalam proses publikasi sehingga dapat langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target public. Tanpa bergantung kepada para jurnalis dan pihak media massa biasanya. *Cyber public relations* sendiri bagi PT. Mifa Bersaudara adalah suatu kegiatan kehumasan yang dipakai melalui sarana digital seperti sosial media guna membangun citra positif perusahaan, memelihara kepercayaan public, serta memberikan pemahaman kepada khalayak ramai, serta prosesnya dapat dilakukan lebih interaktif dari pada menggunakan wadah komunikasi massa biasanya”. Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Penggunaan sosial media cukup pesat berkembang di provinsi Aceh dan Nasional. Namun, penggunaan media sosial media sehingga salah satu strategi

publikasi perusahaan belum begitu dipahami oleh internal perusahaan dan masih menjadi perdebatan panjang dalam pemanfaatannya pada awal beroperasi. Disisi lain masyarakat disekitar perusahaan khususnya Meulaboh sudah menjadikan sosial media seperti facebook dan instagram sebagai alat komunikasi, penyebaran informasi, diskusi dan provokasi untuk menciptakan opini public dan pergerakan kelompok sosial.

Perkembangan ini langsung pada terbentuknya komunitas dunia maya beberapa kali menyudutkan perusahaan dengan mempublikasikan masalah dan informasi perusahaan dengandata yang tidak lengkap sehingga sering sekali menjadi bahan diskusi dan pembicaraan public mendorong terbentuknya opini publik yang negatif terhadap perusahaan.

Berpedoman dari pemetaan sosial media local dan juga sebagai upaya mengimbangi opini public di sosila media saat itu, maka penyebaran informasi dan publikasi perusahaan dilakukan melalui akun facebook pribadi CSR dan corcomm manager sehingga diharapkan bisa mencapai sasaran *stakeholder* perusahaan yang lebih luas dan mendapatkan *feedback* positif dari setiap stakeholder. Salah satu teknis yang dilakukan adalah dengan memposting kembali pemberitaan yang dimuat oleh media online di akun facebook pribadi tesebut dan turut menandai beberapa *opinion leader* yang mempunyai pengaruh besar sebagai pembentuk opini public. Srategi ini cukup memberi dampak positif, ditandai dengan adanya respon dan beberapa *opinion leader* yang merespon langsung konten publikasi perusahaan maupun mengirim pesan lewat WA dan SMS

terimakasih atas kepedulian perusahaan. Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai program, sebagaimana yang di sampaikan oleh informan 1 bahwa:

“...pada bulan januari 2020, kami dari pihak PT. Mifa Bersaudara pernah meluncurkan program sarjana magang bekerja sama dengan Universitas Teuku Umar, selanjutnya Oza Akmal Maulana, S.I.Kom., AMIPR, yang selanjutnya ditempatkan pada fungsi corporate communication yang mendapatkan proyek khusus untuk pebenahan dan pematapan strategi sosial media dan publikasi di era revolusi industri saat ini”. Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Keterangan diatas menunjukkan bahwa penggunaan sosial media perusahaan sudah selayaknya digunakan sebagai pusat wadah komunikasi massa dan publikasi perusahaan untuk para kelompok komunitas dunia maya *cyber community* yang saat ini semakin berkembang pesat jumlahnya. Dalam hal ini PT. Mifa Bersaudara membuat sosial media perusahaan yang dinamakan “Sahabat Mifa” melalui facebook, instagram, twiter, youtube, Grup Whatsapp, dan *website* dan diharapkan dapat menjadi sebaah wadah komunikasi untuk para kelompok komunitas maya (*cyber community*) tersebut. Tidak hanya itu pihak PT. Mifa Bersaudara dalam membangun kepercayaan masyarakat juga dengan melakukan kerja sama berbagai pemilik akun media sosial, sebagaimana yang dikemukakan oleh informan 1 bahwa:

“...kami dalam membangun kepercayaan masyarakat dilakukan oleh tim corcom PT. Mifa Bersaudara melalui komunikasi dan kerjasama dengan beberapa akun sosial media yang digunakan oleh beberapa kelompok sosial masyarakat, seperti akun sosial komunitas pencinta lingkungan, forum duta wisata, pemerintah dan kelompok mahasiswa, guna untuk mendapatkan dukungan dan opini publik yang positif melalui sosial media.” Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Ungkapan diatas menjelaskan bahwa strategi PT. Mifa Bersaudara dalam mengindahkan rasa kepercayaan masyarakat tidak hanya dilakukan secara

langsung dengan menemui masyarakat setempat, melainkan juga memanfaatkan media sosial yang dilakukan kepada akun sosial komunitas pencinta lingkungan, forum duta wisata, pemerintah dan kelompok mahasiswa.



Gambar 4.3 Sosial Media PT.Mifa Bersaudara

2. Events

Mengorganisir event atau kegiatan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh PR dalam membentuk rasa kepercayaan masyarakat. Selain itu event juga mendekatkan perusahaan kepada para multi *stakeholder* sehingga diharapkan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik terhadap beberapa konsep *event* diaplikasikan oleh PT Mifa Bersaudara.

- a. Internal *event*, merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pihak internal perusahaan guna mengoptimalkan kekompakan kinerja berdasarkan nilai-nilai perusahaan serta mempunyai sasaran agar mengurangi permasalahan internal perusahaan. Seperti oknum karyawan yang tidak loyal, oknum karyawan barisan sakit hati, dan oknum karyawan yang tidak disiplin serta produktif, sehingga dapat mengoptimalkan target dan operasional. Adapaun internal *event* yang dilakukan oleh PT. Mifa Bersaudara seperti *employee*.
- b. Eksternal *Event*, merupakan kegiatan yang mempunyai sasaran untuk mendapatkan opini public positif dari pihak eksternal perusahaan dan berusaha mendekatkan diri dengan khalayak. Eksternal *event* sangat sering dilakukan oleh setiap perusahaan, namun terkadang banyak kegiatan ini yang menghabiskan banyak anggaran namun tidak mendapatkan hasil yang optimal. Dalam beberapa pelaksanaannya, PT. Mifa Bersaudara juga turut ikut berpartisipasi dengan berbagai elemen serta menjunjung tinggi kearifan budaya lokal yang mengandung unsur syariah islam sehingga dapat diterima oleh masyarakat sekitar operasional. Adapaun event eksternal yang dilakukan seperti. Dxikir dan Doa Bersama “*Rateb Seribee*”. Pegelaran seni debus top daboh, safari ramadhan, perayaan mauled dan lain-lain.



Gambar 4.4 PT. Mifa Bersaudara Dukung Kegiatan Pengkajian Tauhid Tasawuf Di Aceh Barat

3. News Value

Kegiatan pelaku PR harus mampu merangkai pemberitaan dan membuat produk tulisan yang sifatnya mempunyai sasaran untuk penyebaran informasi dan citra positif perusahaan, seperti *press release*, *news letter*, jurnal dan lain-lain. Karena itu memang sewajarnya seorang pelaku PR itu dituntut untuk menguasai berbagai macam teknik penulisan berita, seperti *straight news*, *feature*, profil, dan lain-lain. PT. Mifa Bersaudara implementasinya menggunakan konsep *news value* dimana nilai-nilai berita itu dapat dibuat melalui publikasi pemberitaan namun tetap dalam garis kode etik jurnalistik. Ini merupakan kebalikan dan konsep jurnalistik biasanya, dimana berita itu diproduksi dan layak dipublikasi karena ada mengandung unsur *news value* di dalamnya. Hal inilah yang sering menjadi benturan antara para pelaku PR dengan para jurnalis sehingga banyak kegiatan

dan aktivitas perusahaan tidak dapat dipublikasikan karena mereka menganggap tidak mengandung nilai berita.



Gambar 4.5 PT. Mifa Bersaudara di media serambi News

5. Tanggung jawab sosial

a. Peningkatan kesehatan masyarakat

Pilar pertama ini merupakan pondasi dari semua pilar yang ada, sebab aspek kesehatan memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Dalam pelaksanaan program dibidang kesehatan masyarakat, PT. Mifa Bersaudara bekerjasama dengan puskesmas dan Dinas Kesehatan. Program utama pilar ini adalah program pengembangan kesehatan komunitas melalui kegiatan konsultasi dan pelayanan kesehatan gratis serta penyuluhan kesehatan komunitas.



Gambar 4.6 pembinaan kesehatan di gampong ring 1 sekitar wilayah operasional PT Mifa Bersaudara

b. Partisipasi dalam kegiatan keagamaan, sosial dan pelestarian budaya local.

Provinsi Aceh khususnya Aceh Barat, merupakan salah satu kabupaten yang memberlakukan Syariat Islam. Nilai-nilai agama, menjadi pondasi utama dalam kehidupan masyarakat. Partisipasi aktif dalam kegiatan keagamaan menjadi dasar utama, bagi perusahaan dalam mengembangkan masyarakatnya. Setiap program yang dilakukan selalu menyesuaikan dengan adat istiadat setempat, dan nilai-nilai agama Islam.

Selain itu, agama dan adat istiadat serta budaya lokal merupakan pembentuk masyarakat cerdas yang berbudi pekerti, dengan demikian, sebuah masyarakat dapat menjadi tumbuh dan berkembang menjadi masyarakat sejahtera lahir dan batin. Program utama pada pilar ini adalah partisipasi aktif dalam pengembangan keagamaan seperti support terhadap perayaan hari

besar Islam, pendampingan dan support terhadap pelestarian seni dan budaya pada sanggar seni serta pembinaan kepemudaan dan olahraga.



Gambar 4.7 sanggar seni PT Mifa Bersaudara

c. Program *Mifa goes to school*

Pada tahap ini tingkatan sekolah yang menjadi fokus kegiatan setelah tingkat SMP dan SMA/SMK. Pada proses itu PT. Mifa Bersaudara mengenalkan tentang industry batubara dan manfaatnya bagi kemajuan Aceh Barat. Membaca peluang karir yang tersedia serta cara menjadi seorang ahli (professional) tambang batubara. Metode diskusi dan sharing pengalaman merupakan sesi yang disukai peserta didik, karena mampu menggerakkan minat peserta didik untuk lebih mengeksplere/menggali lagi cita-citanya dengan memperhatikan kapasitas diri dan peluang yang tersedia.

Gambar *mifa goes to school*.

d. Program siswa magang untuk SMK

Sekolah menengah kejuruan adalah sekolah yang mengedepankan keterampilan khusus peserta didik sekolah kejuruan biasanya mencetak para lulusan akademik yang siap kerja dan siap pakai sesuai dengan bidang yang

di geluti siswa, seperti perbengkelan, tata boga, permesinan, teknik tenaga listrik, pertambangan, dna sebagainya.



Gambar 4.7 PT. Mifa Bersaudara tampung magang siswa SMK di tambang batu bara

e. Pengembangan sarana Desa

Program pengembangan sarana desa sangat dibutuhkan guna mendukung semua pilar program CSR.



Gambar 4.8 PT. Mifa Bersaudara bangun jalan dan jembatan di Sikundo Aceh Barat

5.1.1.1 Pihak yang Merancang Strategi Komunikasi Krisis

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan penelitian mengenai pihak Divisi *Public Relations* yang merancang dan menentukan keputusan bagaimana strategi komunikasi krisis dalam menangani pemberitaan isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai yang dilaksanakan oleh PT Mifa Bersaudara adalah sebagai berikut:

Menurut Informan 1, sudah memiliki tim *crisis center* PT Mifa Bersaudara untuk mengkaji dan mengelola strategi terakait isu pencemaran limbah tersebut.

“...Kita memiliki tim crisis center di perusahaan yang melakukan pengkajian dan pengelolaan strategi komunikasi dibawah komando Kepala Teknik Tambang, ECM Sr. Manager & on scene commander (OSC), yang nantinya akan menentukan tindak lanjut dari setiap isu apakah dengan bentuk publikasi, *press conference* atau melakukan penggalangan kepada *Key Opinion Leader* (KOL) secara persuasif agar setiap informasi yang diterima publik dapat berimbang dan masyarakat juga mendapatkan informasi yang benar secara fakta.” Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Key Opinion Leader atau KOL adalah seseorang yang dianggap sebagai seorang ahli dalam topik atau bidang tertentu dan pendapatnya dihormati dan dianggap valid oleh publik, berkat reputasi dan branding diri yang telah mereka bangun hingga saat ini.

Walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa KOL tidak aktif di media sosial, namun tokoh-tokoh seperti pemuka agama dan politik sangat tepat untuk masuk ke dalam kategori KOL.

Dalam hal ini, profil dari tokoh dan opini KOL bisa sangat menjadi berharga untuk melakukan tindakan rasa kepercayaan masyarakat hal positif yang di lakukan oleh PT. Mifa Bersaudara untuk masyarakat, karena mereka telah

mendapatkan kepercayaan dan kredibilitas atas kemampuan yang dia kuasai dan opini yang disampaikan ke publik.

Menurut hasil wawancara kepada Informan 1 dan 2, peran anggota minotoring dan evaluasi PT. Mifa Bersaudara sebagai teknisi komunikasi dalam krisis dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh

“...Setiap hari tim *corporate communication* kita terus melakukan monitoring pemberitaan media (Media monitoring) dan melakukan analisa media setiap minggunya sehingga ternotif segala isu atau pemberitaan yang memiliki dampak kepada perusahaan. Selain itu kita terus berkoordinasi secara weekly diruang lingkup manajemen untuk melakukan evaluasi dan tindak lanjut dari setiap isu tersebut.” Wawancara informan 1 di lakukan secara Zoom pada tanggal 15 Februari 2021.

Menurut hasil wawancara informan 1 memakai saluran komunikasi untuk memberi informasi terkait isu pencemaran limbah batubara dan konferensi pers di media massa.

“... saluran komunikasi yang di pakai selama ini adalah melalui media sosial, whatsapp Group, dan web/portal contoh nya PT Haba Aceh Barat dan PT Mifa Bersaudara (instagram) kemudian Serambi Aceh dan Antara News (portal). untuk menjelaskan kepada masyarakat terkait isu tersebut yang terjadi di lingkungan PT Mifa Bersaudara. Dan selanjutnya melakukan konferensi pers untuk malakukan bentuk pengeluaran statemen atau klarifikasi/konfirmasi dari pihak perusahaan. Kemudian melakukan konsep (KOL) *key opinion leader* untuk memberikan ruang publikasi dari tokoh-tokoh masyarakat untuk mengeluarkan statement yang mendukung kebijakan dan nama perusahaan. “ wawancara informan 1 di lakukan secara zoom pada tanggal 15 february 2021.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian di atas setelah penulis lakukan analisa diketahui hasil sebagai berikut:

Menurut pandangan peneliti, Divisi *Public Relations* PT. Mifa Bersaudara harus aktif melakukan kegiatan monitoring lingkungan baik didalam PT Mifa Bersaudara itu sendiri maupun diluar PT Mifa Bersaudara itu sendiri. Tidak perlu menunggu konfirmasi. Seorang Divisi *Public Relations* harus aktif dan cekatan dalam melakukan kegiatan mencari dan mencari tahu. Hal ini ditujukan untuk langkah antisipasi. Misalkan apa yang sedang dibicarakan oleh publik terhadap PT Mifa Bersaudara tersebut. dan ini bisa dilakukan dari berbagai media yang dimiliki. Termaksud media sosial yang menurut peneliti merupakan media terkini yang paling diminati dan digunakan oleh publik. Tidak cukup mengandalkan satu dua media saja. Menurut data hasil wawancara peneliti, Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara telah memiliki media sosial dalam memonitoring alur opini publik diluar sana. Mereka hanya memiliki beberapa media untuk menampung opini seperti media sosial, kotak saran, sms center, *website portal* untuk mengelola informasi. Bagi peneliti memiliki media sosial sebagai penunjang aktivitas Divisi *Public Relations* dalam melakukan kegiatan monitoring amat begitu penting. Dalam hal ini, peneliti melihat, Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara sudah mencerminkan sosok yang tanggap dan aktif terhadap isu. Sebab Divisi *Public Relations* harus mampu melihat isu-isu yang berpotensi terhadap organisasi, bagaimana *image* organisasi dimata publik, dan

sebagainya. Hal ini dilakukan sekalipun tanpa adanya konfirmasi. Sebab dengan adanya konfirmasi, hal itu menunjukkan sikap yang reaktif bukan pro-aktif dan preventif. Istilahnya menunggu masalah baru bertindak.

PT Mifa Bersaudara melakukan identifikasi isu melalui monitoring berita-berita di media, kegiatan mengkliping atau merekam pemberitaan media mengenai isu pencemaran limbah batubara terhadap pesisir pantai Meulaboh. Setelah melakukan identifikasi isu melalui monitoring berita tentang isu pencemaran limbah batubara, Divisi *Public Relations* melakukan analisis ke level manajemen. PR akan mengkonfirmasi hasil kliping pemberitaan tersebut untuk dirapatkan/dianalisis. Ditahapan ini, hasil analisis berupa isu muncul akibat adanya isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai yang dilakukan oleh PT Mifa Bersaudara, sehingga keluar pemberitaan di media masa tentang isu tersebut. Isu pun meluas. PT Mifa Bersaudara mengambil sikap reaktif. Sebab meyakini apa yang telah dilakukan sudah sesuai dengan SOP. Ditahap ini juga PT Mifa Bersaudara melakukan *crisis center* di perusahaan yang melakukan pengkajian dan pengelolaan strategi komunikasi dibawah komando Kepala Teknik Tambang, ECM Sr. Manager & *on scene commander* (OSC), yang nantinya akan menentukan tindak lanjut dari setiap isu apakah dengan bentuk publikasi, press conference atau melakukan penggalangan kepada *Key Opinion Leader* (KOL) secara persuasif agar setiap informasi yang diterima publik dapat berimbang dan masyarakat juga mendapatkan informasi yang benar secara fakta.

Setelah melakukan analisis terhadap isu, Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara menjelaskan pada dasarnya isu atau pemberitaan yang muncul terkait

industri pasti memiliki dampak dan risiko, ada yang *low risk* dan *high risk*, tentunya dalam menyikapi setiap isu atau pemberitaan, setiap perusahaan masing-masing memiliki pengelolaan manajemen risiko untuk rencana tindakan perbaikan agar tidak berdampak buruk terhadap kelancaran operasional perusahaan. Kemudian melakukan analisa dan mitigasi terkait arah pemberitaan, melakukan komunikasi dua arah dengan pihak media dan menyiapkan *draft* publikasi baik itu berupa *press release* ataupun konfirmasi jawaban jika ada pertanyaan dari pihak media massa.

Setelah Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara sudah memiliki output/hasil yang sudah bulat dan sesuai dengan kebenaran dari proses analisis di manajemen tersebut, kemudian PR mengambil langkah untuk melakukan klarifikasi ke publik dan juga mengeluarkan *press release* yang berisi pernyataan langsung dari Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara sendiri mengenai informasi yang sebenarnya. Dari data yang peneliti dapatkan, kalau pihak Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara secara cepat melakukan mitigasi dan menyiapkan strategi dalam melakukan komunikasi dengan pihak media. Dan selalu memberikan informasi dan data yang akurat kepada publik sebagai salah satu strategi PR yang baik dan benar.

Isu adalah berbagai perkembangan, biasanya terjadi didalam arena publik yang jika berlanjut ini secara signifikan akan dapat memengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi. Isu merupakan titik awal munculnya konflik jika tidak dikelola dengan baik (Kriyantono, 2012 : 52). Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara dalam mengelola isu pemberitaan memiliki cara

cepat. Cara cepat yang dilakukan adalah dengan membuat *press release*. Pembuatan *press release* ini juga menjadi langkah pertama yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara dalam mengelola isu pemberitaan. *Press release* yang diberikan kepada media dari Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara harus sesuai dengan kebenaran yang terjadi. Hal ini juga dibenarkan oleh Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara harus cepat dalam memberikan *statement-statement* agar tidak menimbulkan spekulasi-spekulasi dari publik.

Public Relations merupakan fungsi manajemen. Divisi *Public Relations* berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Divisi *Public Relations* juga secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Artinya, Divisi *Public Relations* dilibatkan dilini manajemen dalam merancang program yang bersifat publik (Morrison, 2010:9) Hasil data yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini bahwa, Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara memiliki tim *crisis center* di perusahaan yang melakukan pengkajian dan pengelolaan strategi komunikasi dibawah komando Kepala Teknik Tambang, ECM Sr. Manager & *on scene commander* (OSC), yang nantinya akan menentukan tindak lanjut dari setiap isu apakah dengan bentuk publikasi, *press conference* atau melakukan penggalangan kepada *Key Opinion Leader* (KOL) secara persuasif agar setiap informasi yang diterima publik dapat berimbang dan masyarakat juga mendapatkan informasi yang benar secara fakta.

Dalam rangka membangun kembali rasa kepercayaan masyarakat tentang terjadinya isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh yang

diduga di lakukan oleh PT. Mifa Bersaudara, maka pihak PT. Mifa Bersaudara melakukan strategi public relations dengan berbagai cara, yaitu mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat dan stakeholder, kegiatan publikasi dan kegiatan keagamaan, sosial masyarakat dan pelestarian budaya local, program mifa *Goes To Scholl*, selain itu juga dilakukan program siswa magang untuk SMK, pengembangan sarana desa dan pelestarian lingkungan dan menorganisir event/kegiatan dan membina hubungan baik dengan pihak pers dan media massa serta menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah Aceh Barat.

Adanaya berbagai strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT. Mifa Bersaudara dalam membangun kembali rasa kepercayaan masyarakat tentang terjadinya isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh yang diduga di lakukan oleh PT. Mifa Bersaudara teersebut didukung oleh beberapa kajian sebelumnya pada perusahaan lain seperti kajian yang ditulis oleh Hernawan (2014) yang mengatakan bahwa jenis strategi yang dilakukan *public relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit pelabuhan Tarahan yaitu melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak *public relations* PT. Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit pelabuhan Tarahan merupakan salah satu bentuk komunikasi keterbukaan antara perusahaan dan masyarakat serta menanamkan pengertian dan meningkatkan opini *public* yang positif dalam mempertahankan citra positif di masyarakat PT. Bukit Asam (Persero) Tbk.

Kajian Nugraha (2017) juga menyebutkan bahwa strategi operasional humas cukup baik karena dalam menjadikan sasaran sangat tepat dengan

menciptakan empat kriteria opini atau berita yang yang mengancam turunya citra perusahaan. Dengan begitu, humas lebih mudah dalam menindak lanjuti berita-berita manakah yang perlu diselesaikan dengan pemberian bantuan program bina lingkungan. Pihak humas juga sangat erat kerjasama dengan para wartawan media massa. Serta dalam menindaklanjuti program bantuan bina lingkungan tersebut, humas juga saling berkoordinir dengan rekan kerja bidang lainnya.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini, peneliti akan memaparkan dan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti teliti selama ini di PT Mifa Bersaudara. Penelitian ini menjawab semua pertanyaan peneliti yang diberikan kepada Divisi *Public Relations* mengenai komunikasi krisis divisi *public relations* dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh. Berikut ini adalah kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara memaknai isu berdasarkan hasil analisis Divisi *Public Relation*, penyebab isu muncul akibat terjadinya pencemaran limbah batubara di pantai Gampong Peunaga Pasie, Kecamatan Meurebo, Aceh Barat, manajemen PLTU Nagan Raya, mengatakan, ceceran batubara di laut sampai ke pinggir pantai itu bukan karena unsur kesengajaan pihak perusahaan, tetapi di sebabkan cuaca buruk dan gelombang tinggi. Pihak PLTU telah melakukan standar operasional prosedur (SOP), terutama menyangkut pembongkaran batubara di laut. Perumuskan Program dan Aksi, Setelah masalah di analisa, Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara memutuskan untuk melakukan Wakil kepala teknik tambang PT Mifa Bersaudara didampingi *External Relations*, CSR & *Corcomm Senior Manager*, menjelaskan bila dalam melakukan aktivitas operasionalnya, perusahaan selalu menngacu pada azaz *good mining practice*

atau pengelolaan pertambangan yang baik dan benar. Azaz ini berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dokumen kelayakan operasi, serta penanganan lingkungan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui dinas terkait. Dalam prosesnya, secara berkala Mifa menjalankan kebijakan dan melaporkan hasil kegiatan pengelolaan sosial lingkungan dan operasional. Perusahaan secara rutin diinspeksi oleh instansi terkait baik dari ESDM, Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Dinas Ketenagakerjaan, Perpajakan, dan pihak yang berkompeten lainnya. Hingga saat ini Mifa selalu patuh dan taat menjalankan semua rekomendasi dari hasil inspeksi dan pengawasan langsung.

2. Strategi yang digunakan Divisi *Public Relations* PT Mifa Bersaudara untuk mengubah isu/merespon isu ialah memiliki tim *crisis center* di perusahaan yang melakukan pengkajian dan pengelolaan strategi komunikasi dibawah komando Kepala Teknik Tambang, ECM Sr. Manager & on scene commander (OSC), yang nantinya akan menentukan tindak lanjut dari setiap isu apakah dengan bentuk publikasi, *press conference* atau melakukan penggalangan kepada *Key Opinion Leader* (KOL) secara persuasif agar setiap informasi yang diterima publik dapat berimbang dan masyarakat juga mendapatkan informasi yang benar secara fakta. Tim corporate communication terus melakukan monitoring pemberitaan media (Media monitoring) dan melakukan analisa media setiap minggunya sehingga ternotif segala isu atau pemberitaan yang memiliki dampak kepada perusahaan.

Selain itu kita terus berkoordinasi secara weekly diruang lingkup manajemen untuk melakukan evaluasi dan tindak lanjut dari setiap isu tersebut.

3. Strategi *public relations* PT. Mifa Bersaudara dalam rangka membangun kembali rasa kepercayaan masyarakat tentang terjadinya isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh yang diduga dilakukan oleh PT. Mifa Bersaudara, maka pihak PT. Mifa Bersaudara melakukan strategi publik relations dengan berbagai cara, yaitu mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat dan stakeholder, kegiatan publikasi dan kegiatan keagamaan, sosial masyarakat dan pelestarian budaya local, program mifa *Goes To Scholl*, selain itu juga dilakukan program siswa magang untuk SMK, pengembangan sarana desa dan pelestarian lingkungan dan menorganisir *event/kegiatan* dan membina hubungan baik dengan pihak pers dan media massa serta menjalin hubungan kerjasama dengan pemerintah Aceh Barat.

5.2 Saran

Berikut ini peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran yang semoga dapat menjadi masukan bagi pihak PT Mifa Bersaudara.

1. Kepada pihak PT. Mifa Bersaudara. Disarankan agar kedepannya lebih baik dan mementingkan kepentingan masyarakat bak selalu mementingkan kepentingan perusahaan
2. Kepada masyarakat, agar selau memberi dukungan yang positif bagi segala program pihak PT. Mifa Bersaudara yang memberikan dampak baik bagi kehidupan ekonomi masyarakat setempat

3. Kepada pemerintah khususnya Kabupaten Aceh Barat supaya selalu memberikan dukungan dan penengah ketika terjadinya konflik antara masyarakat dan perusahaan PT. Mifa Bersaudara. Pemerintah juga harus selalu memberikan saran dan kritikan untuk pihak perusahaan PT. Mifa Bersaudara apabila pihak perusahaan tersebut salah

DAFTAR PUSTAKA

- Argandona, A. (2011). *Stakeholder Theory And Value Creation*. IESE Business School University of Navarra.
- Ayu Wulandari. 2011. Peran Organisasi Kompas USU Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Untuk Menjaga Lingkungan Hidup. *Skripsi SI*. Medan. FISIPOL Universitas Sumatra Utara
- Coombs, W. Timothy, and Sherry J Holladay. 2010. *The Handbook of Crisis Communication*. United Kingdom: Blackwell.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fearn, Kathleen., dan Banks. 2002. *Crisis Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Hartono, Y. & Manihuruk, A.S. (2012). *Kompetensi Kehumasan Pemerintah Dalam*
- H. B. Sutopo, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Indrihastuti, M. (2013) “Komunikasi Krisis Di Perusahaan Minyak Dan Gas Bumi: Studi Kasus Strategi Komunikasi Krisis Public Relations PT Pertamina Eksplorasi & Produksi (EP) dalam Kasus Penjarahan Minyak di Jalur Pipa Tempino-Plaju Kecamatan Bayung Lencir, Kabupaten Musi Banyuasin”. Universitas Gajah Mada
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. (2nd ed). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations and Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moore, H Frazier.(2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2006). *Pengantar Public Relations-Strategi Menjadi Humas Profesional*. Tangerang: Ramdina Prakasa.
- Nasrullah, Chatra, 2008, *Public Relations Strategi Kehumasan Dalam Menghadapi Krisis*, Maximalis, Bandung.
- Nova, Firsan, 2009, *Crisis Public Relations*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Panuju, Redi, 2002, *Krisis Public Relations Wawasan memahami Macam Krisis Menuju Organisasi Yang Sehat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Purworini, D. (2016). *Komunikasi Krisis dalam Konflik Internal Keraton Surakarta Hadiningrat: Studi Kasus Interpretif Tahun 2014-2016*. Universitas Padjajaran.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Zhong, Y., & Low, S. P. (2009). Managing crisis response communication in construction projects—from a complexity perspective. *Disaster Prevention and Management*, 18(3),270–282. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/09653560910965637
- <https://regional.kompas.com/read/2017/08/09/11131531/tercemar-tambang-batu-bara-pantai-di-aceh-barat-sepi-pengunjung> Diakses pada 7 mei 2020
- <https://www.acehtrend.com/2019/09/03/penjelasan-pt-mifa-soal-tumpahan-batu-bara-di-pantai-aceh-barat/> Diakses pada 7 mei 2020
- <https://www.antaranews.com/berita/1185171/mahasiswa-protos-pencemaran-batu-bara-pltu-di-depan-dprk-aceh-barat> Diakses pada 7 mei 2020

<https://www.acehtrend.com/2019/09/05/ini-tanggapan-pltu-terkait-pencemaran-limbah-batu-bara-di-aceh-barat/> Diakses pada 7 mei 2020

LAMPIRAN
Pedoman Wawancara

Divisi public relation

1. Bagaimana pandangan bapak/ibu terkait isu pencemaran limbah batu bara di pesisir pantai meulaboh? Dengan munculnya di pemberitaan dalam masyarakat bahwa PT Mifa bersaudara telah melakukan pencemaran lingkungan kerna limbah batu bara?

Mifa : Sejak mulai beroperasi dari tahun 2011 hingga sekarang, PT Mifa Bersaudara selalu berazaz kepada good mining practice (pengelolaan pertambangan yang baik dan benar) dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dokumen kelayakan operasi serta penanganan lingkungan yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui dinas terkait, baik itu untuk operasional di tambang maupun operasional di laut.

2. Menurut bapak/ibu seberapa mengganggu isu dan pemberitaan tersebut terkait pencemaran lingkungan di pesisir pantai meulaboh yang di isu di sebabkan oleh PT Mifa bersaudara?

Mifa : Pada dasarnya isu atau pemberitaan yang muncul terkait industri pasti memiliki dampak dan risiko, ada yang low risk dan high risk, tentunya dalam menyikapi setiap isu atau pemberitaan, setiap perusahaan masing-masing memiliki pengelolaan manajemen risiko untuk rencana tindakan perbaikan agar tidak berdampak buruk terhadap kelancaran operasional perusahaan.

3. Tindakan apa yang bapak/ibu lakukan dalam untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat?

Mifa: Kepercayaan masyarakat merupakan salah satu bagian dari social license to operate, sejauh ini kita juga telah membuat sebuah buku terkait strategi *public relations* sustainable social licence to operate dimana dalam praktik kehumasan di Mifa kita menggunakan pendekatan konsep PENCILS (Publication, Event, News, Community Involvement & Development, Identity Media, Lobby, Social Responsibility) sebagai acuan, dan Alhamdulillah berdasarkan hasil indeks kepuasan masyarakat (IKM) yang pernah dilaksanakan oleh Unsyiah, bahwa terdapat banyak manfaat untuk masyarakat dari keberadaan PT Mifa.

4. Bagaimana strategi komunikasi krisis divisi *public relations* PT Mifa Bersaudara dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh?

Mifa : saluran komunikasi yang di pakai selama ini adalah melalui media sosial, whatsapp Group, dan web/portal contoh nya PT Haba Aceh Barat dan PT Mifa Bersaudara (instagram) kemudian Serambi Aceh dan Antara News (portal). untuk menjelaskan kepada masyarakat terkait isu tersebut yang terjadi di lingkungan PT Mifa Bersaudara. Dan selanjutnya melakukan konferensi pers untuk malakukan bentuk pengeluaran statemen atau klarifikasi/konfirmasi dari pihak perusahaan. Kemudian melakukan konsep (KOL) *key opinion leader* untuk memberikan ruang publikasi dari tokoh-tokoh masyarakat untuk mengeluarkan statement yang mendukung kebijakan dan nama perusahaan.

5. Bagaimana peran CSR PT. Mifa Bersaudara dalam krisis dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh ?

Mifa : Sejauh ini, kita sangat komit menjalankan program CSR terkait lingkungan karena juga termasuk dalam salah satu pilar CSR kita dengan terus berkoordinasi, berkolaborasi bersama pemerintah daerah dan beberapa organisasi atau komunitas pencinta lingkungan serta melibatkan lembaga adat seperti panglima laot & masyarakat sekitar dalam pelaksanaan action plan.

6. Bagaimana peran anggota minotoring dan evaluasi PT. Mifa Bersaudara sebagai teknisi komunikasi dalam krisis dalam menanggapi isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh ?

Mifa : Setiap hari tim corporate communication kita terus melakukan monitoring pemberitaan media (Media monitoring) dan melakukan analisa media setiap minggunya sehingga ternotif segala isu atau pemberitaan yang memiliki dampak kepada perusahaan. Selain itu kita terus berkoordinasi secara weekly diruang lingkup manajemen untuk melakukan evaluasi dan tindak lanjut dari setiap isu tersebut.

7. Apakah divisi *public relations* membentuk tim khusus saat terjadinya komunikasi krisis ini?

Mifa : Kita memiliki tim crisis center di perusahaan yang melakukan pengkajian dan pengelolaan strategi komunikasi dibawah komando Kepala Teknik Tambang, ECM Sr. Manager & on scene commander (OSC), yang nantinya akan menentukan tindak lanjut dari setiap isu apakah dengan bentuk publikasi, press conference atau melakukan penggalangan kepada Key Opinion Leader (KOL) secara persuasif agar setiap informasi yang diterima publik dapat berimbang dan masyarakat juga mendapatkan informasi yang benar secara fakta.

8. Apakah divisi *Public Relations* bergerak cepat ketika komunikasi krisis terjadi?

Mifa : Iya, kita secara cepat melakukan mitigasi dan menyiapkan strategi dalam melakukan komunikasi dengan pihak media.

9. Apakah anggota data dan media memberikan informasi yang akurat kepada media/publik?

Mifa : Iyaa, kita selalu memberikan informasi dan data yang akurat kepada publik sebagai salah satu strategi PR yang baik dan benar.

10. Apa yang dilakukan divisi *Public Relations* ketika perusahaan mengalami komunikasi krisis, dengan timbulnya isu pencemaran limbah batubara di pesisir pantai Meulaboh ?

Mifa : Melakukan analisa dan mitigasi terkait arah pemberitaan, melakukan komunikasi dua arah dengan pihak media dan menyiapkan draft publikasi baik itu berupa press release ataupun konfirmasi jawaban jika ada pertanyaan dari pihak media massa.

Analisa apa faktor pemicu timbulnya isu tentang pencemaran limbah batubara yang di duga di sebabkan oleh PT Mifa Bersaudara. Kemudian melakukan *Crisis-Cluster* dari krisis tersebut, sehingga dapat tersusun langkah strategis yang akan di jalankan menyelesaikan masalah munculnya isu pencemaran limbah batubara yang di duga di sebabkan oleh PT Mifa Bersaudara. Kemudian low risk itu memiliki kadar risiko dan dampak yang kecil ke perusahaan dengan melalui berbagai mitigasi yang di buat oleh setiap departemen.

LAMPIRAN Pedoman Wawancara

