

Respon Krisis *Twitter* PLN saat Listrik Mati Massal Tahun 2019 untuk Mempertahankan Reputasi Perusahaan

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.149>

Wulan Yulianti¹, Mursal Boer², Anita Yunia³ dan Janette Maria Pinariya⁴

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

*e-mail korespondensi: wulan.y@lspr.edu

Submitted: 10/02/2022, Revised: 19/05/2022, Accepted: 09/06/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract - Mass blackout events have caused losses to the business sector and public services up to trillions of rupiah. This incident managed to become a world trending topic on Twitter which led PLN to a crisis situation. Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and crisis response is an important dimension in handling a crisis and can affect the company's reputation. This study uses a quantitative methodology by distributing online questionnaires to 100 PLN Instagram followers @pln_123. The results of data processing show that there is a direct influence on crisis responsibility to maintain the Company's reputation. There is a direct effect of rebuilding PLN's response in maintaining the Company's reputation. Then there is a direct influence of crisis responsibility and rebuilding response through PLN's Twitter together of 45.9% and the remaining 54.1% is influenced by other factors. The choice of media when dealing with a crisis is an important factor so that the handling is carried out effectively. This research also reflects the increasing importance of social media in dealing with current crisis events.

Keywords: crisis; crisis responsibility; crisis response; organization reputation; public services

Abstrak - Peristiwa mati listrik massal telah memberikan kerugian bagi sektor usaha dan layanan publik hingga mencapai triliunan rupiah. Peristiwa ini menjadi trending di Twitter yang mengantarkan PLN pada situasi krisis. Berlandaskan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), *crisis response* merupakan dimensi penting dalam penanganan sebuah krisis dan dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 *followers* Instagram PLN @pln_123. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Terdapat pengaruh langsung *rebuilding response* PLN untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Kemudian, terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* dan *rebuilding response* melalui Twitter PLN secara bersama sebesar 45,9% dan 54,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pemilihan media saat menangani krisis menjadi faktor penting agar penanganan yang dilakukan bisa berjalan efektif. Studi ini juga mencatat semakin pentingnya fungsi sosial media dalam menangani suatu peristiwa krisis.

Kata kunci: krisis; tanggung jawab; respon krisis; reputasi perusahaan; pelayanan umum

PENDAHULUAN

Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero merupakan perusahaan penjual tenaga listrik yang menjadi satu indikator peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat. Pada 4 Agustus 2019 sebagian wilayah Jawa hingga Bali mengalami mati listrik total secara massal. Pelaksana Tugas (Plt) Direktur Utama PLN, Sripeni Inten Cahyani menjelaskan kronologi peristiwa itu. Listrik padam mulai pukul 11.45 detik kesembilan WIB karena terjadi gangguan di Saluran Udara Tegangan Ekstra Tinggi (SUTET) 500 KV Ungaran-Pemalang. Selanjutnya pukul 11.45 WIB detik ke-27, gangguan merambat ke sirkuit satu, disusul pada sirkuit dua. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya gangguan pada jaringan

SUTET Depok dan Tasikmalaya. Secara bersamaan pada 11.48 WIB daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta mengalami padam total (Ramadhan, 2019).

Saat terjadi mati listrik massal, PLN dinilai tidak memberikan informasi secara cepat dan responsif. Ketua Umum perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas), Agung Laksmiana, mengkritik penanganan mati listrik massal tersebut. PLN dinilai lamban dalam memberikan penanganan pemadaman listrik dan tidak memberikan informasi secara langsung (Haryanti, 2019). Padahal kunci penanganan krisis berupa respon seharusnya cepat. Tidak hanya itu informasi yang diberikan PLN saat mengenai krisis mengalami kekeliruan. Informasi yang terlambat diterima oleh masyarakat dapat menimbulkan *chaos* atau kecemasan berlebihan (Thomas, 2019).

Peristiwa mati listrik massal 2019 memberikan dampak besar bagi dunia usaha hingga pelayanan publik. Jika terjadi kendala maka aktivitas bisnis dan pelayanan publik ikut terkena dampak. Perkiraan Wakil Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) DKI Jakarta, Sarman Simanjorang, kerugian sektor usaha dan layanan publik akibat listrik padam tersebut mencapai triliunan rupiah (Sari, 2019).

Kejadian mati listrik massal 2019 mengantarkan PLN pada situasi krisis, karena perusahaan telah menerima sentimen negatif dari publik yang tergambar melalui sosial media *twitter* dan mendapat penilaian tidak baik dari Presiden Jokowi. Presiden menganggap, kejadian ini merusak reputasi PLN karena banyaknya konsumen yang dirugikan (Haryanti, 2019). Saat listrik mati, masyarakat mencari komunikasi dua arah, *platform* yang interaktif dan menarik, yakni media sosial untuk membicarakan matinya listrik tersebut (Sary, 2020).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya internet dan media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat. Tidak hanya mempengaruhi aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi juga aktivitas dunia profesional, terutama dalam komunikasi krisis (Pinariya et al., 2021). Kemudian Austin & Jin (2017) menjelaskan, media sosial telah memainkan peran yang penting dalam cara orang berhubungan, berkomunikasi, dan berbagi pendapat satu sama lain termasuk tentang krisis. Penelitian Wahdaniah & Wahid (2020) menjelaskan, krisis tidak memiliki batas karena dapat menimpa perusahaan besar maupun kecil dan bisa terjadi kapan saja, dimana saja. Ketika krisis terjadi, *Public Relations (Corporate Communication)* berperan penting untuk mengatasinya (Widowati, 2020).

Media sosial mengubah dinamika krisis dengan mempercepat perkembangan situasi kritis dan berpotensi membentuk jenis krisis baru. Berbagi informasi dengan cepat pada skala yang sangat tak terbayangkan, dengan adanya media sosial, bisa mempercepat situasi kritis. Orang-orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi terbaru tentang situasi kritis, berbagi pengalaman untuk mendapatkan dukungan emosional. Selama situasi kritis, percakapan publik ke publik memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran jejaring media sosial. Di era digital, selama krisis orang-orang memposting pembaruan mengenai status mereka: meminta bantuan dan informasi berguna, melaporkan kerusakan infrastruktur, orang yang terluka, di platform media sosial Twitter (Nguyen et al., 2016).

PLN menyediakan sosial media khusus sebagai akun resmi pelayanan pelanggan PLN, bernama PLN 123. Dibandingkan dengan facebook dan Instagram, akun twitter merupakan *platform* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak. Mati listrik massal di tahun 2019 berlangsung cukup lama sekitar 10-12 jam, banyak diperbincangkan di Twitter dan sempat menjadi *trending topic* dunia dengan pagar *#matilampu* (CNNIndonesia, 2019). Publik menceritakan rasa kesal dan kecewa atas peristiwa ini melalui twitter. Bahkan mereka tidak menerima permintaan maaf PLN dan meminta direktur utama untuk mundur. Hal tersebut memberikan sentimen negatif bagi perusahaan PLN. Berikut, *hastag* mati lampu yang sempat menjadi *trending topic* dunia di Twitter.



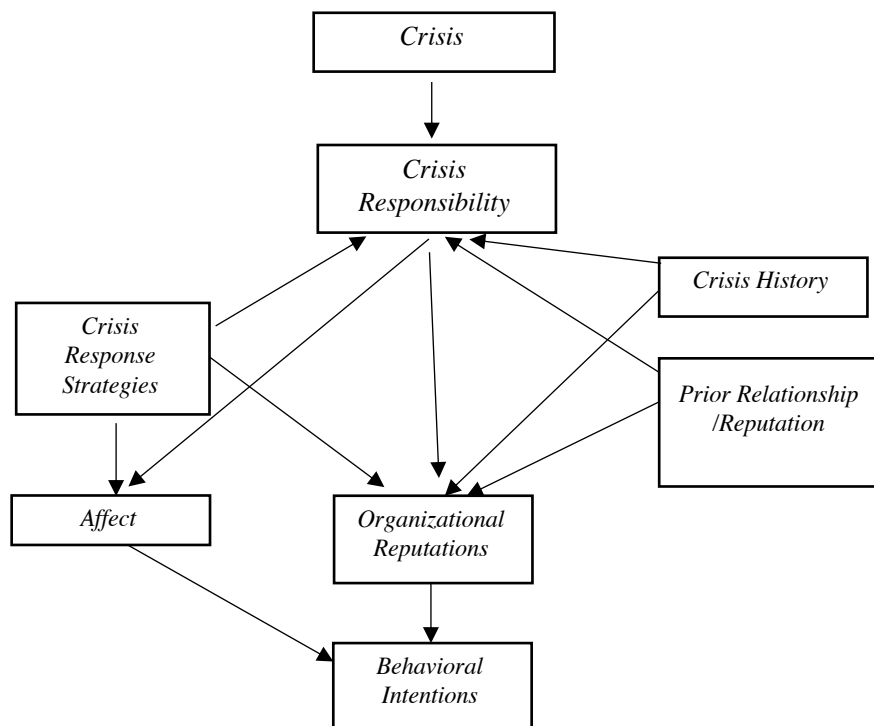
Gambar 1. Hastag #matilampu trending topic dunia

Sumber: (Tribunstyle, 2019)

Dampak yang ditimbulkan akibat peristiwa mati listrik sangatlah besar dan mendapat beragam kritikan. PLN seharusnya sudah bisa memperhitungkan mitigasi resiko, sehingga masalah yang terjadi tidak memberikan kerugian besar. Mitigasi resiko seharusnya sudah dipersiapkan dengan baik oleh PLN. Adanya sistem pasokan saling terkait dan tergantung satu sama lain, beresiko tinggi untuk terjadinya kembali krisis (DW, 2019). Adanya peristiwa mati listrik ini menggambarkan jika proses mitigasi di PLN belum terlaksana dengan baik.

KERANGKA TEORI

Austin & Jin (2017) menjelaskan dalam peristiwa krisis *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) merupakan salah satu teori yang dominan digunakan dalam penelitian komunikasi krisis. Melihat realitas perkembangan dunia digital, termasuk sosial media, berpotensi memengaruhi adanya revisi teori tersebut. Penelitian ini juga ingin menguji teori SCCT tersebut dengan adanya faktor sosial media pada kasus matinya listrik secara massal di tahun 2019.



Gambar 2. Model *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

Sumber: Coombs & Coombs & Holladay dalam Yulianti & Febrianno Boer (2020)

SCCT menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Titik kunci dari teori ini adalah menekankan melindungi publik dari kerusakan, daripada melindungi reputasi perusahaan (Kriyantono, 2012). Ide dasar SCCT adalah, perusahaan harus secara strategis menanggapi situasi krisis berdasarkan pemahaman tentang bagaimana atribut publik tanggung jawab atas krisis (Ham & Kim, 2019). Brown & Ki (2013) telah melakukan penelitian menggunakan elemen *crisis responsibility* dari teori SCCT Coombs, yang dapat diandalkan dan valid pada penelitian *public relations*. Pengukuran tersebut diterapkan untuk lebih memahami evaluasi publik tentang tingkat *crisis responsibility* organisasi. Kemudian hasil penelitian (Ma & Zhan, 2016) mengungkapkan dengan memilih strategi respons untuk mengatasi masalah saat krisis, pakar komunikasi krisis harus mengeksplorasi efektivitas strategi respons dan tidak hanya fokus pada masalah atau tanggung jawab krisis saja. Berlandaskan penelitian (Ma & Zhan, 2016) menjadi alasan mengapa peneliti mengangkat *crisis responsibility* dan *crisis response strategy* yang digunakan karena keduanya penting dalam penanganan krisis.

Respon yang dilakukan oleh PLN untuk mengatasi mati listrik massal 2019 adalah menyampaikan permintaan maaf, menjelaskan kronologi kejadian serta pemberian kompensasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dalam kasus ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan PLN digolongkan menjadi *rebuilding response*. Persepsi publik terhadap reputasi perusahaan yang mengalami sebuah krisis sangatlah penting. Hal tersebut didasarkan pada teori SCCT yang memiliki dimensi akhir reputasi perusahaan atau biasa disebut dengan *organizational reputations*.

Peristiwa mati listrik yang dialami PLN sudah memberikan persepsi negatif bagi perusahaan. Untuk itu dibutuhkan tanggung jawab dan respon yang cepat, baik, serta tepat agar bisa mengubah dan memperbaiki persepsi yang sudah diterima oleh masyarakat. Penelitian ini fokus menggunakan variabel yang berdasar pada tanggung jawab krisis, respon PLN dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 1: Tidak terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* melalui twitter PLN untuk mempertahankan Reputasi Perusahaan: Kasus Mati Listrik Massal.

Ha 1: Terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* melalui twitter PLN untuk mempertahankan Reputasi Perusahaan: Kasus Mati Listrik Massal.

H0 2: Tidak terdapat pengaruh langsung *rebuilding response* melalui twitter PLN untuk mempertahankan Reputasi Perusahaan: Kasus Mati Listrik Massal.

Ha 2: Terdapat pengaruh langsung *rebuilding response* melalui twitter PLN dalam untuk mempertahankan Reputasi Perusahaan: Kasus Mati Listrik Massal.

H0 3: Tidak terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* dan *rebuilding response* melalui twitter PLN untuk mempertahankan Reputasi Perusahaan: Kasus Mati Listrik Massal.

Ha 3: Terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* dan *rebuilding response* melalui twitter PLN untuk mempertahankan Reputasi Perusahaan: Kasus Mati Listrik Massal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digolongkan menjadi paradigma *postpositivism*. Patricia (2017) menjelaskan, *postpositivism* didasarkan pada pengujian probabilitas dan membangun bukti untuk menolak atau mendukung hipotesis. Penerapan teori yang digunakan secara deduktif sebagai alat untuk memprediksi apa yang diharapkan tentang bagaimana variabel tertentu berhubungan satu sama lain. Lahirnya penerapan paradigma *postpositivism* sekarang ini menjadi pemandu adanya penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan yaitu survei, bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian secara apa adanya. Teknik pengumpulan yang digunakan yaitu kuisioner (Indrawati & Yaniawati, 2014). Populasi dari penelitian ini yaitu *followers* twitter perusahaan PLN (@pln_123) berjumlah 567.200 (per 25 Februari 2022). Secara umum jumlah *followers* suatu media sosial akan berubah setiap saat. Oleh karena itu jumlah anggota populasi untuk penelitian ini tidak bisa diketahui dengan pasti saat dilakukan pengumpulan data.

Sampel pada penelitian ini diambil dari data populasi yaitu *followers* PLN. Namun, seluruh populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau biasa disebut dengan *non probability*. Dalam hal ini, responden yang dituju harus memenuhi kriteria, yakni terdampak mati listrik massal dan *followers* twitter PLN yang membaca informasi di twitter PLN mengenai mati listrik di tahun 2019.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Peneliti melakukan hasil uji validitas variabel Crisis Responsibility (X1). Berdasarkan tabel penelitian di atas hasil uji validitas pre – test melalui SPSS menunjukkan, sembilan pernyataan pada variabel *crisis responsibility* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Artinya, sembilan item pernyataan tersebut valid dan dapat dijadikan alat ukur penelitian. Kemudian uji validitas *pre - test* menggunakan SPSS dari sembilan pernyataan pada variabel *rebuilding response* (X2) menghasilkan dua item valid dan tiga item tidak valid. Bagian nomer butir pernyataan 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ditemukan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) terdapat hasil valid yang dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Pada nomer butir pernyataan dua dan tiga ditemukan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361), terdapat hasil yang tidak valid. Oleh karena itu diputuskan, nomer butir dua dan tiga item pernyataan kuisioner dihilangkan. Selanjutnya uji validitas *pre test* menggunakan SPSS menunjukkan delapan pernyataan pada variabel reputasi perusahaan ditemukan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) terdapat hasil valid yang dapat dijadikan alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner (Sujarweni, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Pre – Test (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.761	9

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Variabel pengaruh *crisis responsibility* (X1) dikatakan reliabel melewati minimal nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,60. Hasil item variabel (X1) adalah 0,761 jadi dapat diukur dalam penelitian dan memberikan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pre – Test (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.738	9

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Variabel pengaruh *Rebuilding Response* melalui twitter (X2) dikatakan reliabel melewati minimal nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,60. Hasil item variabel (X2) adalah 0,738 jadi dapat diukur dalam penelitian dan memberikan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pre – Test (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,764	8

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Variabel Reputasi Perusahaan saat kasus mati listrik massal 2019 (Y) dikatakan reliabel melewati minimal nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,60. Hasil item variabel (Y) adalah .764 jadi dapat diukur dalam penelitian dan memberikan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Crisis Responsibility (X1)	Rebuilding Response (X2)	Reputasi Perusahaan (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.53	18.88	3.35
	Std. Deviation	5.688	4.654	1.184
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.087	.186
	Positive	.085	.087	.186
	Negative	-.064	-.067	-.148
Test Statistic		.085	.087	.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.75 ^c	.060 ^c	.000 ^c

a. Distribusi tes Normal.

b. Dihitung dari data.

c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.

d. Ini adalah batas bawah dari arti sebenarnya

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel uji normalitas di atas, dapat diketahui *Test Statistic* sebesar 0,146 sama dan pada baris Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,75, 0,60 & 0,000 dimana data > 0,05, maka berdistribusi normal. Melalui tabel chart P-plot juga menggambarkan titik-titik yang ada menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data yang dimiliki berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multi kolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.804	.583		-3.091	.003		
	X1	.101	.017	.486	6.047	.000	.862	1.160
	X2	0.82	.020	.324	4.027	.000	.862	1.160

Variebel tak bebas: Y

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Tolerance* sebesar 0.862 dan nilai *Variance Inflation Fator* (VIF) 1,16., artinya jumlah *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Fator* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Korelasi

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.371**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.371**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100	100	
Y	Pearson Correlation	.607**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Dapat disimpulkan, variabel X1, yaitu *Crisis Responsibility* (X1) berhubungan sangat kuat/semipurna Twitter terhadap Reputasi Perusahaan (Y) Kasus Mati Listrik Massal 2019 karena memiliki signifikansi 1. Korelasi antar variabel *Crisis Responsibility* (X1) dengan Reputasi Perusahaan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,607 atau jika dihitung menjadi persentase 0,3684 atau 36,84 % (berasal dari $0,607 \times 0,607$). Selain itu, hubungan *Crisis Responsibility* (X1) terhadap Reputasi Perusahaan (Y) melalui *Rebuilding Response* (X2) sangat kuat karena memiliki signifikansi 1. Korelasi *Crisis Responsibility* (X1) terhadap Reputasi Perusahaan (Y) melalui *Rebuilding Response* (X2) memiliki nilai 0,1137 (berasal dari $(0,371 \times 0,607 \times 0,505)$ atau jika persentase menjadi 11,37%.

Kesimpulan selanjutnya, variabel X2, yaitu *Rebuilding Response* (X2) berhubungan sangat kuat/semipurna, Twitter terhadap Reputasi Perusahaan (Y) Kasus Mati Listrik Massal 2019 karena memiliki signifikansi 1. Korelasi antar variabel *Rebuilding Response* (X2) dengan Reputasi Perusahaan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,505., jika dihitung menjadi persentase 0,2550 atau 25,5 % (berasal dari $(0,505 \times 0,505)$). Selain itu, hubungan *Crisis Responsibility* (X1) terhadap Reputasi Perusahaan (Y) melalui *Rebuilding Response* (X2) sangat kuat karena memiliki signifikansi 1.

Korelasi *Crisis Responsibility* (X1) terhadap Reputasi Perusahaan (Y) melalui *Rebuilding Response* (X2) memiliki nilai 0,1137 (berasal dari $(0,371 \times 0,607 \times 0,505)$ atau jika dijadikan persentase menjadi 11,37%.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.447	.880

a. Prediktor: (Konstan), X2, X1

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besar nilai korelasi R adalah 0,661 dan besar nilai R Square adalah 0.459 atau sama dengan 45,9%. Hal ini menunjukkan, *Crisis Responsibility* (X1) dan *Rebuilding Response* (X2) PLN melalui Twitter terhadap Reputasi Perusahaan (Y) Kasus Mati Listrik Massal 2019 kontribusi sebesar 45,9% dan 54,1 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.804	583		-3.091	.003		
X1	.101	.017	.486	6.047	.000	.862	1.160
X2	0.82	.020	.324	4.027	.000	.862	1.160

a. Variabel tak bebas: Y

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Pada pengujian variabel X1 terhadap variabel Y, didapatkan nilai t hitung 6.047 dan sig 0.00. Sehingga t hitung 6.047 > t tabel 1,660 dan Sig 0,000 < 0,05 maka artinya H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan, terdapat Pengaruh variabel *crisis responsibility* melalui Twitter terhadap variabel Reputasi Perusahaan Y Kasus Mati Listrik Massal Jawa Bali. Kemudian pengujian variabel X2 terhadap variabel Y, didapatkan nilai t hitung 4.027 dan sig 0.00. Sehingga t hitung 4.027 > t tabel 1,660 dan Sig 0,000 < 0,05 maka artinya H0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan, terdapat pengaruh variabel *rebuilding response* melalui twitter terhadap variabel reputasi Perusahaan Kasus Mati Listrik Massal Jawa Bali.

Uji Regresi Linier Berganda

Gambar 2. Uji Regresi Linier Berganda

$$Y' = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = -1,084 + 0,101 X1 + 0,82X2$$

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Persamaan di atas menunjukkan b0 atau konstanta regresi adalah -1.804, nilai koefisien X1 adalah 0,680 X1 dan nilai koefisien X2 adalah -2.65. Hal ini menunjukkan jumlah *crisis responsibility* (X1) dan *rebuilding response* (X2), nilainya 0, maka reputasi perusahaan akan negatif sebesar -1.804. Kemudian jika *crisis responsibility* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka reputasi perusahaan akan meningkat sebesar 0,101 satuan. Lalu jika jumlah *rebuilding response* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka reputasi perusahaan akan meningkat sebesar 0,82 satuan.

Uji Anova

Tabel 7. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.633	2	31.817	41.086	.000 ^b
Residual	75.117	97	.774		
Total	138.750	99			

a. Variabel tak bebas: Reputasi Perusahaan Y

b. Prediktor: (Konstan), *Rebuilding Response* X2, *Crisis Responsibility* X1

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Dapat disimpulkan uji signifikansi untuk mengetahui adakah pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y, maka digunakan uji F dan berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sebagai berikut: nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 42.145 > F tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung

Crisis Responsibility (X1) dan *rebuilding response* (X2) PLN melalui Twitter terhadap Reputasi Perusahaan (Y) pada kasus mati listrik 2019.

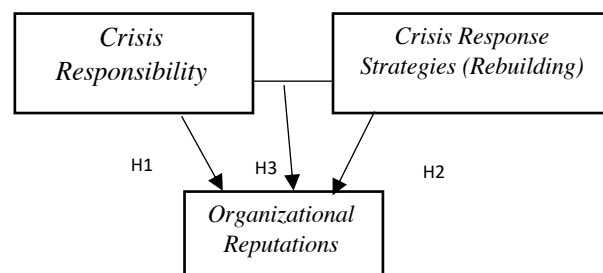
Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Pemilihan crisis response strategy yang dilakukan oleh perusahaan tentu berbeda. Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan, dalam kasus ini strategi yang dilakukan oleh PLN digolongkan menjadi *rebuilding response* yang memiliki dimensi *compensation*, *apology*, *accept*, *responsibility* dan digunakan sebagai variabel (X2).

Pemilihan variabel Y masih berlandaskan dari teori SCCT yang mengambil elemen *organizational reputation/reputasi perusahaan*. Penelitian (Suci, 2019) menggunakan skala McCroskey yang memiliki dimensi *dishonesty*, *selfishness*, *untrustworthiness* dan *unfriendliness*. Teori SCCT mengusulkan selama situasi krisis, organisasi perlu melindungi reputasi mereka. Cara untuk melindungi reputasi tersebut adalah dengan mengembangkan pesan-pesan tanggap krisis yang didasarkan pada situasi. Idennya adalah pesan respon krisis akan mempengaruhi persepsi reputasi organisasi yang dimiliki stakeholders. Mengingat hal ini, perwakilan organisasi perlu memahami dalam situasi apa tanggapan tertentu dan kecocokan antara situasi dan pesan respons didasarkan pada teori atribusi yang berbentuk tanggung jawab krisis (*crisis responsibility*) dan respon atau tanggapan yang berbeda.

Selaras dengan teori SCCT hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, memiliki gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin 40 % laki-laki dan 60 % perempuan. Berdasarkan usia, gambaran umum responden, 75 orang berusia 17 hingga 26 tahun, 11 orang berusia 27 hingga 36 tahun, 37 hingga 46 berusia 13 tahun dan 1 orang di atas 47 tahun. Jenis listrik yang digunakan oleh responden yaitu 42% prabayar dan 52 % paska bayar. Nilai *mean* tertinggi dalam pernyataan *unfavorable* ada pada dimensi *crisis responsibility* yang menjelaskan bahwa krisis mati listrik merupakan masalah yang serius dan menimbulkan dampak kerugian yang besar. Dalam variabel *Rebuilding Response* yang mencerminkan pernyataan *favorable* mendapatkan nilai *mean* yang menggamarkan jawaban ragu-ragu dari para responden. Oleh karena itu PLN diharapkan untuk bisa lebih menginformasikan kembali tindakan respon positif yang telah dilakukan, sehingga publik bisa menerima persepsi atau pandangan positif untuk perusahaan dan memberikan penilaian yang baik.

Berlandaskan pada SCCT hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan *followers* intagram PLN @pln_123, menggambarkan jika dimensi variabel *crisis responsibility* mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi reputasi perusahaan. Dimana hasil ini sama dengan penelitian yang mengenai dimensi *crisis responsibility* milik (Wulandari, 2012) yang menunjukkan bahwa pilihan *crisis responsibility* perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi berkaitan dengan tipe kejadian krisis. Dalam hal ini variabel *rebuilding response* juga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kesepakatan, termasuk permintaan maaf, strategi respons krisis harus digunakan dalam kelompok *intentional*. Hal lain yang perlu diperhatikan hasil penelitian dari (Schoofs & Claeys, 2021) menjelaskan jika pemangku kepentingan mengevaluasi reputasi organisasi lebih positif ketika perwakilan organisasi memberikan empati dalam keadaan krisis.

Presentasi koefisien determinasi secara bersama antara variabel *crisis responsibility* dan *rebuilding response* terhadap reputasi perusahaan menunjukkan nilai 45,9 %. Jumlah tersebut, menunjukkan nilai akhir pengaruh secara bersama variabel lebih besar dibandingkan pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial. Oleh karena itu memungkinkan jika semakin banyak dimensi yang perusahaan terapkan dan lakukan dalam penanganan krisis, maka semakin besar juga persepsi reputasi perusahaan yang akan diterima oleh publik.



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Hasil akhir presentasi koefisien determinasi secara bersama menunjukkan jika masih ada faktor-faktor lain yang bisa membentuk persepsi reputasi perusahaan. Dalam teori SCCT masih, memiliki beberapa unsur lainnya dalam mengambil keputusan dalam penanganan krisis seperti *crisis history* dan *prior relationship*. Untuk membentuk reputasi perusahaan yang semakin baik, juga dapat dipengaruhi oleh faktor *crisis history* dan juga *prior relationship* yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dari itu, penelitian selanjutnya bisa memperkaya penelitian dan melihat pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan, dengan menambahkan dimensi *crisis history* dan *prior reputation*.

Hasil penelitian ini telah membuktikan jika penggunaan variabel yang terkandung dari teori SCCT dan dimuat menggunakan sosial media *twitter* yang dilakukan oleh PLN dalam menangani krisis, dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi reputasi yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan literatur yang ditinjau selama krisis reputasi sangat penting, dan jika dibiarkan rusak dapat mengakibatkan kepunahan organisasi. Membangun kembali strategi respon krisis dalam bentuk kompensasi dan permintaan maaf menjaga hubungan pemangku kepentingan, mempertahankan reputasi dan menciptakan persepsi publik yang positif untuk organisasi selama krisis parah terlepas dari jenis krisis dan tanggung jawab krisis (Dominic et al., 2021).

Teori SCCT tidak secara eksplisit memiliki dimensi khusus yang memeriksa pemilihan saluran atau media yang digunakan dalam penanganan krisis. Taylor & Kent dalam (Austin & Jin, 2017) mengemukakan jika SCCT lebih memanfaatkan liputan media tradisional (fokus pada hubungan media) dan saluran yang dikendalikan, seperti situs web, selama krisis. Penelitian (Kartikawangi & Dahesiharsi, 2020) menjelaskan, setiap terjadi krisis, organisasi harus mengambil respon cepat dalam menangani krisis tersebut. Namun saat terjadi krisis, kecepatan dalam merespons bukan berarti melalaikan kredibilitas dari informasi yang disampaikan kepada publik (Yulianti & Boer, 2020). Selain itu menurut (Olsson, 2014) aspek penting lain yang perlu dipertimbangkan organisasi jika ingin mendapat perhatian di media sosial adalah masalah transparansi.

Perkembangan dunia digital memunculkan beragam media yang ada sekarang ini. Pemilihan media saat menangani krisis menjadi faktor penting agar penanganan yang dilakukan bisa berjalan dengan efektif. Melalui penelitian ini juga mencerminkan semakin pentingnya sosial media dalam menangani peristiwa krisis sekarang ini. Penggunaan media sosial memang begitu beragam. Organisasi perlu dengan cermat memasukkan media sosial ke dalam rencana komunikasi krisis untuk mempertimbangkan pembuatan mekanisme untuk mendukung penyebaran informasi oleh pemangku kepentingan dan mengidentifikasi pemberi pengaruh utama terlebih dahulu. Selain itu, organisasi perlu memastikan bahwa informasi komunikasi krisis berasal dari sumber informasi tepercaya khususnya untuk informasi yang berasal dari luar (Austin et al., 2012). Selanjutnya Austin & Jin, (2017) mengemukakan, diperlukan penerapan *ad hub and spoke design* dalam penanganan krisis. Sosial media menjadi “juru bicara” yang dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga saat terjadi krisis, apa yang dimuat di sosial media memberikan pertanggung jawaban sangat besar dan penting bagi publik.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* melalui Twitter terhadap reputasi PLN saat kasus mati listrik massal. Terdapat pengaruh langsung *rebuilding response* melalui Twitter terhadap reputasi PLN saat kasus mati listrik massal. Lalu terdapat pengaruh langsung *crisis responsibility* dan *rebuilding response* PLN melalui Twitter terhadap reputasi perusahaan pada kasus mati listrik massal. Demi mempertahankan reputasi perusahaan, tanggung jawab dan respon melalui sosial media merupakan aspek penting dan perlu dipersiapkan dengan seksama oleh perusahaan saat dihadapkan pada situasi krisis.

Penelitian ini menitikberatkan melihat pengaruh pada reputasi perusahaan saja, padahal dalam teori SCCT sendiri setelah beberapa dimensi tindakan penanganan krisis juga bisa memberikan pengaruh pada *behavioral intentions* atau perilaku konsumen saat penanganan krisis telah dilakukan. Penelitian selanjutnya bisa mengangkat kasus yang sama atau lainnya. Serta memilih atau menambahkan media sosial yang berbeda dan melihat pengaruhnya dari sisi *behavioral intentions* dari publik setelah penanganan krisis dilakukan. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam penelitian dengan mengangkat isi pesan atau makna yang dimuat dalam sebuah sosial media saat menangani krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, L., & Jin, Y. (2017). *Social Media and Crisis Communication* (First Edition). Routledge.
- Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Brown, K. A., & Ki, E. J. (2013). Developing a valid and reliable measure of organizational crisis responsibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(2), 363–384. <https://doi.org/10.1177/1077699013482911>
- CNNIndonesia. (2019). *Tagar #matilampu Sempat Jadi TrendingTopic Dunia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190804153448-192-418223/tagar-matilampu-sempat-jadi-trending-topic-dunia>
- Dominic, E. D., Mahamed, M., Abdullah, Z., & Hashim, N. B. (2021). Rebuilding Crisis Response Strategies: Nigerian University Reputation Sustainability during and after the Covid-19 Pandemic Crisis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 1448 – 1466. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v11-i6/10371>
- DW. (2019, August 4). *Pengamat: Padam Listrik Massal Indikasikan Lemahnya Mitigasi Jaringan Listrik di Indonesia*. Tempo.Com.
- Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353–372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>
- Haryanti, R. (2019). *Reputasi PLN Rusak Akibat Listrik Padam, Bagaimana Mengembalikannya?*
- Indrawan, R., & Yaniawati, R., P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Campuran Edisi Revisi*. PT Rafika Aditama.
- Kartikawangi, D., & Dahesihsari, R. (2020). Organizational Communication Responses to Covid-19: Strategies and Practices. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 189–198. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.419>
- Kriyantono, R. (2012). Measuring a Company Reputation in a Crisis Situation: An Ethnography Approach on the Situational Crisis Communication Theory. In *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), Issue 9), 214 – 223. www.ijbssnet.com
- Ma, L., & Zhan, M., M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*. 28(2). 102-119.
- Nguyen, D. T., Joty, S., Imran, M., Sajjad, H., & Mitra, P. (2016). *Applications of Online Deep Learning for Crisis Response Using Social Media Information*. <http://arxiv.org/abs/1610.01030>
- Olsson, E. K. (2014). Crisis Communication in Public Organisations: Dimensions of Crisis Communication Revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(2), 113–125. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12047>
- Patricia, L. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed methods, Arts-based, and Community Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Pinariya, J. M., Josephine, C., Yulianti, W., & Yunia, A. (2021). Indonesia's Response to Covid-19 Outbreak: Raising Awareness through Community Engagement and Actionable Volunteer Contribution. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 265–274. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.596>
- PLN. (2018). *Energi Optimisme Untuk Indonesia*. https://upperline.id/uploads/sustainability_reports/file/file_sustainability_5d68d7ca4cb0c.pdf
- Ramadhan, F., M. (2019). *Listrik Padam di Jawa Menyebabkan Layanan Publik Lumpuh 8 Jam*. <https://grafis.tempo.co/read/1757/listrik-padam-di-jawa-menyebabkan-layanan-publik-lumpuh-8-jam>
- Sary, A. (2020). Social Media for Susi Pudjiastuti to Build Maritime Security Awareness in Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.37535/101006220194>
- Schoofs, L., & Claeys, A. S. (2021). Communicating sadness: The impact of emotional crisis communication on the organizational post-crisis reputation. *Journal of Business Research*, 130, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.020>
- Suci, F. (2019). *Pengaruh Strategi Respons Krisis terhadap Reputasi Pasca-Krisis Tokopedia pada Kasus Kecurangan Flash Sale: Studi Eksperimental pada Pengguna Tokopedia di Jakarta*. (Bachelor's thesis). Universitas Multimedia Nusantara.
- Sujarweni, V., W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Thomas, V., F. (2019). *PLN Mengaku Keliru Berikan Informasi ke Publik saat Blackout*. <https://tirto.id/pln-mengaku-keliru-berikan-informasi-ke-publik-saat-blackout-ehRX>
- Tribunstyle. (2019). *Trending Topik Arus Listrik Padam Besar-besaran 4 Agustus 2019*. <https://medan.tribunnews.com/2019/08/05/trending-topik-arus-listrik-padam-besar-besaran-4-agustus-2019-ini-penjelasan-pln>

- Wahdaniah, I., & Wahid, U. (2020). Strategi Manajemen Krisis Public Relations TNI Angkatan Laut dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta ISKI*, 3(02), 160–167. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.72>
- Widowati, D. (2020). Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.37535/101006220196>
- Wulandari, T. D. (2012). *Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan* (Vol. 8, Issue 2).
- Yulianti, W., & Febrianno Boer, R. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PROfesi Humas*. 4(2), 290–311.