

Aktivitas Humas Dalam Meng-Counter Issue Negatif Di Media Sosial Pada PT Mitra Pinasthika Mulia

Nur Laely Maulidia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
maulidanurlaely1207@gmail.com

ABSTRACT

Information and communication technology, especially the internet, has experienced very rapid development. Almost all over the world, even in Indonesia, social media dominates the time spent doing "online" activities because it can be reached by the general public. Social media is currently the first communication and information medium that can be reached by all groups. Starting from children, teenagers, to adults. However, the existence of social media can not only speed up the delivery of forms of communication and information about the positive things or advantages of a product or brand or even an activity. Based on the analysis of the research findings described in the previous section, it can be concluded that the issue handling strategy cannot be generalized. However, there are standard stages that must be carried out by the Public Relations team in managing an issue.

Keyword : Issue, Public Relation, Sosial Media

ABSTRAK

Teknologi formasi dan komunikasi khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, Hampir di seluruh dunia bahkan di Indonesia, media sosial mendominasi waktu yang dihabiskan untuk melakukan aktivitas "Online" karena dapat dijangkau oleh halayak umum. Media sosial saat ini menjadi sebuah media komunikasi dan informasi pertama yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Namun, keberadaan media sosial tidak hanya dapat mempercepat tersampainya bentuk komunikasi maupun informasi tentang hal positif atau kelebihan dari sebuah produk atau merek bahkan sebuah kegiatan. Berdasarkan analisi terhadap temuan peneliatan yang dijabarkan padan bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penganan isu tidak dapat digeneralisasi. meskipun demikian, ada tahapan baku yang harus dijalankan oleh tim Humas dalam pengelolaan sebuah isu.

Kata Kunci : Isu, Humas, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Teknologi formasi dan komunikasi khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir, dengan pengembangan teknologi utamanya adalah munculnya media sosial. laju perkembangan Teknologi informasi ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi internet pada telpone seluler yang telah memainkan peran yang sangat penting dalam memberikan dan membentuk dampak dari media sosial.

Hampir di seluruh dunia bahkan di Indonesia, media sosial mendominasi waktu yang dihabiskan untuk melakukan aktivitas "Online" karena dapat dijangkau oleh halayak umum, Hal ini dimanfaatkan oleh banyak sekali perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang dimilikinya, serta memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat

Hal ini ditunjukkan dengan adanya data penggunaan media sosial yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dihimpun oleh goodstats.id menerangkan bahwa, pengguna media sosial di Indonesia mengalami Perkembangannya sangat pesat. Di tahun 2023 saat ini, terdapat total 167 Juta pengguna media sosial di Indonesia, dimana 153 Juta pengguna didalamnya diatas 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 akun media sosial. Nilai ini digadang-gadang akan terus bertambah di tahun-tahun yang akan datang (data.goodstats.id, 8 November 2023).

Setiap perusahaan pasti memiliki kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu barang dan jasa dan sangat bergantung pada hasil penjualan kepada masyarakat atau konsumen. Oleh sebab itu, sudah seharusnya bagi sebuah perusahaan untuk membangun sebuah citra positif agar konsumen tetap ingin menggunakan barang dan jasa dari suatu perusahaan.

Citra positif yang ada pada lembaga dan perusahaan ini dapat terbentuk karena adanya peran suatu divisi, yaitu "Hubungan Masyarakat" atau lebih dikenal dengan sebutan "Humas". Peran Humas ini bisa dibilang sangat krusial karena tanpa kehadirannya suatu lembaga atau perusahaan bisa tak dikenal oleh masyarakat. Dengan kata lain, Humas mampu menjembatani hubungan antara lembaga atau perusahaan dengan masyarakat atau konsumen.

Namun, keberadaan media sosial tidak hanya dapat mempercepat tersampainya bentuk komunikasi maupun informasi tentang hal positif atau kelebihan dari sebuah produk atau merek bahkan sebuah kegiatan.

Saat ini banyak media sosial yang di kemudian digunakan untuk membuat berita negatif seperti Berita bohong, penipuan, pencemaran, kontroversi, provokasi, hingga digunakan sebagai wadah dalam mengkritik produk atau kegiatan yang tidak sesuai dengan prosedur. Hal tersebut yang belakangan ini dialami oleh PT Mitra Pinasthika Mulia atau dikenal dengan MPM Honda Jatim yang merupakan distributor utama Sepeda Motor dan suku cadang Honda di Indonesia.

Beberapa waktu yang lalu ramai diperbincangkan di media sosial mengenai keresahan masyarakat pengguna motor Honda produksi terbaru, seperti produk Honda motor Scoopy, Honda motor beat, Honda motor beat street, dan Honda motor Vario 160cc, dimana muncul *isuue* negatif tentang kerangka Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) yang mudah rapuh dan rusak. Tentu saja berita ini menjadi sebuah permasalahan bagi pihak PT Mitra Pinasthika Mulia selaku distributor utama Sepeda Motor dan suku cadang Honda di Indonesia

Pesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian sebelumnya membahas tentang cara / aktivitas / kegiatan yang dapat dilakukan oleh tim / bagian Hubungan Masyarakat (

Humas) dalam mengatasi isu / mengelola citra dari sebuah perusahaan / organisasi serta sama – sama menggunakan metode penelitian Kualitatif dan menggunakan jurnal terdahulu yang memiliki fakta ilmiah yang akurat dengan kondisi yang terjadi. Sedang Perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu. Ialah terletak pada teori yang digunakan, Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan teori daur hidup. Serta menggunakan pendekatan Deskriptif.

Aktivitas yang akan dilakukan oleh Humas untuk meng-*counter issue* tersebut sangatlah penting demi keberlangsungan perusahaan. Karena pada dasarnya, *Public relations* atau Hubungan masyarakat secara umum memiliki tugas dalam manajemen dan memelihara komunikasi bersama antara masyarakat umum dengan institusi terkait. Dalam melaksanakan tanggung jawabnya, peran humas melayani publik dan membantu manajemen institusi untuk tetap memanfaatkan dan mengikuti perubahan secara efektif, yang bertujuan sebagai peringatan awal dalam mengikuti tren yang berkembang di masyarakat Sehingga mampu meng-*counter issue* negatif yang berkembang, serta menjadikan citra perusahaan lebih baik di masyarakat, meningkatkan kualitas sumber daya manusia di dalamnya, dan dapat menyebarluaskan capaian yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Penanganan isu negatif sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi, Perusahaan, dan bahkan pemerintahan, karena dalam menjalankan sebuah instansi pasti akan terjadi hal yang tidak diduga, dan cara untuk menangani isu dibutuhkan agar isu negatif yang menyerpa instansi tidak berkembang menjadi sebuah krisis yang dapat menjatuhkan instansi.

Pada dasarnya penanganan isu negatif dapat diselesaikan dengan cara melakukan manajemen isu, Menurut Lucid Chart, ada 5 (lima) tahapan untuk melakukan manajemen isu (issue management) / teori daur hidup isu (issue life-cycle theory):



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Studi kasus. Pendekatan Studi Kasus adalah salah satu pendekatan Penelitian yang biasa digunakan pada riset dengan metode kualitatif. Pendekatan studi kasus digunakan untuk meneliti suatu kasus yang sifatnya harus unik dalam artian berbeda dengan yang lain. Penelitian dilakukan secara mendalam oleh peneliti untuk menggambarkan kasus yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam proses penelitiannya. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kualitatif karena berupaya untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan Humas MPM Honda Jatim dalam meng-*counter issue* negatif di media sosial,

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif menekankan analisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif tidak berarti tanpa menggunakan dukungan dari data kuantitatif, tetapi lebih ditekankan pada kedalaman berfikir formal dari peneliti dalam menjawab permasalahan yang dihadapi.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016) meliputi, uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas data untuk menguji keabsahan data Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah model Marshall dan Rossman.

Adapun tahapan yang yang perludilakukan diantaranya:

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (indepth interview), dimana data tersebut direkam dengan alat perekam, dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang agar penulis mengerti benar dari data atau hasil yang telah di dapatkan

2. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan pola jawaban

Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap sebuah kasus yang diteliti. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan, dan dinamika yang terjadi pada subjek penelitian.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan yang ada terhadap Data

Setelah kategori pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi- asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud, peneliti masuk ke dalam tahap penjelasan. Dan berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dari kaitanya tersebut, penulis merasa perlu mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang

kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain. Dari hasil analisis, ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terpikir sebelumnya. Pada tahap ini akan dijelaskan dengan alternatif lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian pembahasan, kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Mitra Pinasthika Mulia atau dikenal dengan MPM Honda Jatim yang terletak di jalan Jl. Simpang Dukuh No. 42-44, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, adalah distributor utama Sepeda Motor dan suku cadang Honda yang dipercaya oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) di Jawa Timur (Jatim) dan Nusa Tenggara Timur (NTT) yang mencakup penjualan sepeda motor, layanan purna jual, dan suku cadang. MPM Honda Jatim memiliki visi memberikan dampak positif pada kehidupan melalui mobilitas yang cerdas dan integrasi sosial, dengan menciptakan ekosistem untuk berinovasi dalam menghasilkan produk dan layanan yang paling relevan kepada masyarakat.

Honda merupakan sebuah merek kendaraan motor yang sangat terkenal di Indonesia, oleh karenanya MPM Honda Jatim yang merupakan distributor resmi utama Sepeda Motor dan suku cadang Honda memiliki tujuan memberikan dampak positif pada kehidupan melalui mobilitas yang cerdas dan integrasi social. Tentunya MPM Honda Jatim tidak menginginkan adanya pemberitaan ataupun isu negatif, karena akan sangat berpengaruh buruk terhadap perusahaan.

Meski demikian, pada kenyataanya Motor Honda telah beberapa kali diterpa isu negatif, bahkan hingga viral di media sosial. Belakangan isu rangka motor eSAF yang patah menjadi hal yang sangat sering diperbincangkan. Untuk mengatasi isu

negatif tersebut, dibutuhkan strategi / langkah – langkah / aktivitas yang dikelola oleh Humas MPM Honda Jatim.

Dengan mengacu kepada manajemen isu (issue management) teori daur hidup isu (issue life-cycle theory), maka proses penelitian mengacu pada :

A. Mengidentifikasi Isu

Mencari, mengumpulkan fakta dan data sebelum melakukan tindakan untuk merespon isu yang beredar adalah tindakan yang paling utama. Setiap cela yang bias menimbulkan isu harus segera diidentifikasi

Pada perusahaan MPM Honda Jatim sebelum isu beredar dan menjadi buah bibir di media sosial, pihak manajemen telah dan sering melakukan survey kepuasan terhadap produk motor yang mereka jual, baik saat pelanggan melakukan service rutin, hingga membuka Q&A di media sosial tentang pengalaman pelanggan selama menggunakan produk Moto Honda.

Dari hasil survei dan pengumpulan pengalaman berkendara para konsumen inilah akan diketahui apa saja yang menjadi kelebihan, kekurangan, kemauan, dan harapan dari para konsumen terhadap Motor Honda yang mereka beli dari MPM Honda Jatim.

B. Menganalisis Isu

Pada tahap ini. Humas MPM Honda Jatim melakukan pemetaan atas isu – isu yang menyerpa. Kemudian Humas MPM Honda Jatim mengelompokkan isu – isu yang ada ke dalam beberapa kelompok, antara lain Big Issue dan Small Issue. Big Issue merupakan permasalahan yang bersekala besar dan dapat membahayakan perusahaan secara keseluruhan. Adapun Small Issue merupakan permasalahan yang tidak terlalu membahayakan perusahaan atau permasalahan yang dapat dikatakan sebagai permasalahan yang “wajar” dihadapi oleh sebuah perusahaan.

Pada tahap ini Humas MPM Honda Jatim melakukan pemantauan pada media sosial, disini MPM Honda Jatim memiliki tim sosial media sendiri yang bertugas untuk memantau secara berkala perkembangan citra produk motor honda serta MPM Honda Jatim selaku distributor.

Pada penelitian ini, pihak Humas MPM Honda Jatim memutuskan untuk menyelesaikan isu terkait patahnya rangka eSAF, sebab isu tersebut termasuk dalam Big Issue sehingga harus diprioritaskan terlebih dahulu dari pada isu atau masalah yang lainnya.

C. Merumuskan Strategi Penanganan Isu

Setelah Humas MPM Honda Jatim mengidentifikasi dan menganalisa isu mana yang harus segera diselesaikan, serta telah mengumpulkan informasi menyeluruh mengenai isu tersebut, maka tahapan selanjutnya ialah Humas MPM Honda Jatim membuat keputusan terkait strategi yang paling efektif yang akan digunakan untuk mengatasi isu tersebut.

Menyusun Strategi penanganan adalah upaya Humas MPM Honda Jatim untuk menyiapkan upaya – upaya yang digunakan dalam menghadapi isu. Setiap isu memiliki caranya masing – masing untuk diselesaikan. Sehingga strateginya tidak bisa disamaratakan.

Setelah adanya penjelasan dari pihak AHM tentang kerangka eSAF motor honda yang bukan merupakan kesalahan dari pihak Honda, Humas MPM Honda Jatim langsung mengunggah postingan yang berisikan penjelasan kepada para pelanggan tentang isu yang sedang hangat diperbincangkan.

D. Pelaksanaan Program

Dalam Tahap ini Humas MPM Honda Jatim telah mengambil keputusan yang dianggap tepat untuk kemudian dilaksanakan sehingga masalah rangka eSAF yang rusak dapat cepat selesai dan

tidak akan berpotensi memunculkan krisis bagi perusahaan.

MPM Honda Jatim mengambil keputusan dengan cara menyarankan kepada pemilik kendaraan moto honda yang mengalami kerusakan rangka eSAF untuk membawa sepeda motornya ke bengkel AHASS terdekat. Yang nantinya pihak bengkel akan melakukan pemeriksaan lengkap terhadap kondisi motor honda yang bermasalah, dan nantinya untuk mengajukan Klaim garansi.

Tak hanya itu, belakangan pihak MPM Honda Jatim memposting tentang garansi selama 5 tahun untuk rangka motor honda, hal ini merupakan sebuah program yang diberikan oleh honda untuk mengcounter isu serta cara yang dilakukan untuk mengembalikan citra dan kepercayaan konsumen.

Senada dengan postingan yang di unggah di sosial media, dikutip dari portal berita ,Mac Aguste selaku marketing Sales & Distribution Division Head MPM Honda Jatim menuturkan, “Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama kami. Kami berkomitmen akan terus memberikan layanan demi meningkatkan kepuasan, kesenangan, dan kebebasan konsumen setia Honda dalam menikmati sensasi berkendara dengan teknologi dan layanan purna jual terbaik” (jatim.tribunnews.com,12 Desember 2023),

Ia juga menjelaskan, “periode baru masa garansi ini juga berlaku untuk semua model sepeda motor yang dipasarkan termasuk jenis sepeda motor skutik, cub, sport, motor listrik, hingga big bike.”



Dalam postingan tersebut dijelaskan bahwa garasi yang diberika oleh pihak honda bukan hanya berlakuk untuk rangka motor eSAF akan tetapi untu selurh tiper rangka motor, dan juga dijelaksan dalam postingan tersebut, bahwa garansi yang diberikan tidak terdapat syarat batas jarak tempuh / kilo meter penggunaan.

E. Evaluasi Akhir

Pihak MPM Honda Jatim menganggap permasalahan kerangka eSAF telah selesai karena pihak Honda telah sepakat memberikan garansi kepada pemilik kendaran moto honda yang mengalami kerusakan pada ranga eSAFnya, Pada tahap ini pihak Humas MPM Honda Jatim harus memastikan apakah upaya yang telah dilakukannya mampu untuk memberikan dampak yang baik seperti yang diharapkan oleh pesusahaan.

Tahap ini memiliki tujuan yang sama dengan tahap evaluasi menurut Chase & Jones (1997), Tahap Evaluasi berupaya mengukur dampak dari strategi yang dilakukan Humas MPM Honda Jatim melalui media sosial dan indikator lain. Sesaat setelah isu Kerangka eSAF motor honda mencuat, tidak terjadi penurunan pembelian yang signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan analisis terhadap temuan peneliatan yang dijabarkan padan bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penganan isu tidak dapat digeneralisasi.meskipun demikian, ada tahapan baku yang harus dijalankan oleh tim Humas dalam pengelolaan sebuah isu, Aktivitas / kegiatan / penangann isu rangka eSAF motor honda terdiri atas 5 tahap, pertama indentifikasi permasalahan, baik dari survey, hingga Q&A di sosial media. Yang kedua adalah menganalisi isu yang ada dimana pihak Humas MPM Honda Jatim melakukan pengelompokan isu berdasarkan resiko yang ada. Yang ketiga adalah Menyusun Strategi penanganan

yang tepat untuk segera dilakukan agar isu segera teratasi. Yang keempat adalah pelaksana strategi yang dianggap tepat, Dimana pihak Humas MPM Honda Jatim memberikan klarifikasi perihal penyebab kerusakan rangka eSAF yang terjadi. Yang kelima adalah evaluasi akhir dimana Pada tahap ini pihak Humas MPM Honda Jatim harus memastikan apakah upaya yang telah dilakukannya mampu untuk memberikan dampak yang baik seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada temuan dilapangan serta analisis yang dilakikam terhadap strategi komunikasi Hubungan Masyarakat, maka penulis memberikan saran yang ditujukan kepada MPM Honda Jatim:

1. Untuk menampung segala keluhan dan kritik dan pelanggan, seharusnya pihak MPM Honda Jatim memiliki Hotline agar pelanggan dapat dengan mudah memeberikan informasi perihal kendaraanya. Dan agar dapat terselesaikannya klaim garansi pagi pemilik rangka motor honda eSAF yang mengalami kerusakan.

2. Pihak humas MPM Honda Jatim mestinya dapat lebih sering atau lebih banyak membuat video atau postingan edukasi di media sosial agar pelanggan dapat dengan mudah memahami kendala dan isu yang beredar.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes Z, Yonatan. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026, Diakses 8 November 2023 dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefer/yayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

Assumpta Rumanti, Sr Maria. (2002). Dasar-dasar Public Relationss : Teori dan praktik.

Atmaja, R. (2017). Strategi Manajemen Isu Humas RSUD Dr Pirgadi Medan dalam

Menangani Pemberitaan Negatif. Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.

Chris Heuer dalam Solis, (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web

Cangara, Hafidz. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi.

Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice." *Journal of Public Relations Research*. Vol. 7

Iriantara, Yosol. (2019). Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik, Edisi Revisi

Istijanto. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran

Jefkins, Frank. (2018). Public Relations

Kemp, Simon. (2023). Digital 2023: Global Overview Report, Diakses 10 November 2023.dari https://datareportal.com/social-mediausers?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Social_Media_Overview_Promo

Kriyantono, R. (2018). Public Relations, Issue & Crisis Management.

Kussanti D.P, Leliana I (2018) "Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Multifinance" *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* Vol.18 No.2 179-183

Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). Pendidikan dan perilaku kesehatan. Rineka cipta.

Romadhan, M. I. (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Melalui Program Visit Sumenep. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 22(1), 103.

<https://doi.org/10.31346/jpikom.v22i1.287>
5

\Rogers, E. (dalam Irma). (2016).
Communication behavior: An introduction.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D

Windriati, A. R., Darmawan, A., &
Romadhan, M. I. (2019). Peran Public
Relations Dalam Membangun Citra Di
Atlantis Land Surabaya. Representamen,
5(1).

[https://doi.org/10.30996/representamen.v5i
1.2394](https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2394)