

Cite this:  
J.SSE, Vol 1 (2): 42-46, 2022

## Strategi Komunikasi Eksternal dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Di Tengah Krisis Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero))

*External Communication Strategy in Improving Company Reputation in Covid-19 Pandemic (PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Case Study)*

Wiwiek Dwi Endah S.\*<sup>1</sup>; Muhammad Asdar Abbas<sup>2</sup>

Received Date:  
10 Nopember 2022  
Accepted Date:  
24 Nopember 2022

<sup>1</sup> Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesias

\*Email: [ahdanmanganti@gmail.com](mailto:ahdanmanganti@gmail.com); [abidinastar@yahoo.co.id](mailto:abidinastar@yahoo.co.id)  
(Email: [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

Keywords:  
*Communication Strategy, Company Reputation, Covid-19 Pandemic*

**Abstract.** *Communication is very important in enhancing the reputation of the company especially in the face of difficult times. This study aims to determine external communication strategies in increasing reputation in the midst of the Covid-19 pandemic crisis. The research uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, and literature. The results showed that the communication strategy used by PT. Pelindo IV to external stakeholders, especially service users, in maintaining and improving the company's reputation in the midst of the crisis due to the Covid-19 pandemic is the use of media; both print, online, electronic, as well as social media and other internal media that serve as a mouthpiece to the public.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Company Reputation, Covid-19 Pandemic*

Kata kunci:  
Strategi Komunikasi, Reputasi Perusahaan, Pandemi Covid-19

**Abstrak.** Komunikasi sangat penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan terutama dalam menghadapi masa-masa sulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi eksternal dalam meningkatkan reputasi di tengah krisis pandemi Covid-19. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan PT. Pelindo IV ke pihak *stakeholders* eksternal utamanya pengguna jasa dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan di tengah krisis akibat pandemi Covid-19 adalah pemanfaatan media; baik cetak, *online*, elektronik, maupun media sosial dan media internal lainnya yang menjadi penyambung lidah kepada masyarakat.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Reputasi Perusahaan, Pandemi Covid-19

## PENDAHULUAN

Kondisi Indonesia yang sebagian besar wilayahnya adalah lautan menjadi cikal bakal lahirnya PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) atau yang biasa disebut dengan PT Pelindo IV. Selama melakukan aktivitas usahanya, PT Pelindo IV hampir setiap tahun selalu menunjukkan performa bisnis yang positif sehingga bermuara pada reputasi perusahaan yang dinilai baik oleh semua *stakeholder*, baik pemerintah daerah, instansi terkait di area pelabuhan, pengguna jasa dan media. Hal tersebut juga dibuktikan dengan pemberitaan di sejumlah media baik lokal maupun nasional utamanya yang bertalian dengan kinerja yang berujung pada perolehan laba Perseroan yang kerap menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

Pada sekitar pertengahan Maret 2020 Virus Corona akhirnya juga menyebar ke Indonesia, termasuk di kawasan timur yang terdapat Provinsi Sulawesi Selatan dan juga Kota Makassar, di mana kantor pusat PT Pelindo IV berlokasi. Menyebarnya Virus Corona ke hampir semua wilayah di Indonesia menyebabkan sejumlah bisnis terpaksa harus mengalami masa yang sulit, termasuk PT Pelindo IV sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa kepelabuhanan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) tanggal 31 Maret 2020 pada akhirnya juga berimbas pada bisnis yang dikelola PT Pelindo IV karena para pengusaha terpaksa tidak bisa melakukan pengiriman barang atau ekspor ke luar negeri. Aturan *lockdown* atau upaya pengendalian penyebaran infeksi yang diberlakukan di beberapa negara dengan menutup pelabuhan sebagai pintu keluar masuk, membuat sejumlah pengiriman barang dari pelabuhan yang dikelola Pelindo IV mengalami penundaan. Akibatnya, sejumlah pengusaha terpaksa harus menghentikan aktivitas usahanya. Begitu juga dengan kegiatan impor dari negara-negara seperti China, Hongkong, Korea Selatan, Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya yang selama ini menjadi pemasok barang misalnya melalui Terminal Petikemas Makassar atau TPM.

Saat itu banyak pihak yang penasaran dan tentu saja mengajukan pertanyaan kepada manajemen PT Pelindo IV melalui media, mengingat bisnis yang dijalankan menyangkut hajat hidup orang banyak. Apalagi, aturan PSBB yang diterapkan Pemerintah pusat juga menurun ke hampir semua wilayah di Indonesia termasuk Kawasan Timur Indonesia dan Sulawesi Selatan, di mana terdapat kantor pengelola pelabuhan di bawah kendali PT Pelindo IV (Persero) yang berpusat di Kota Makassar. Apalagi sebagai BUMN, Pelindo IV juga harus tunduk dan wajib mengikuti semua aturan yang ditetapkan oleh Pemerintah, di antaranya menerapkan sistem *Working From Home* atau WFH bagi pegawainya, baik yang berada di kantor pusat maupun di seluruh cabang, anak dan cucu perusahaan.

“Bagaimana dengan operasional PT Pelindo IV dengan adanya pemberlakuan PSBB dan sistem kerja yang menerapkan WFH?” Pertanyaan seperti itu selalu terlontar dari media cetak, elektronik dan *online* baik lokal maupun nasional kepada manajemen Perseroan yang disampaikan melalui Humas PT Pelindo IV. Apalagi, setahun berakhir namun pandemi Covid-19 belum juga mereda. Tidak ada yang mengetahui sampai kapan Virus Corona akan menjadi hal yang terus “menakutkan” dan kapan Virus Corona akan hilang dari muka bumi ini. Sebab di saat masyarakat mulai diminta untuk menerapkan dan sedikit mulai terbiasa dengan pola hidup “*new normal*”, dunia kembali digemparkan dengan varian baru Virus Corona, di antaranya varian Delta, yang lagi-lagi juga menyebar hingga ke hampir semua wilayah di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa kepelabuhanan dan logistik, PT Pelindo IV memang juga terkena imbas dari dampak mewabahnya Virus Corona karena banyak negara yang kemudian memutuskan untuk *melockdown* pintu masuk dan keluar yaitu pelabuhan. Akibatnya, ekspor dan impor dari Terminal Petikemas Makassar yang menjadi salah satu pintu ekspor impor PT Pelindo IV dan beberapa pelabuhan kelolaan lainnya sedikit mengalami gangguan. Meskipun kondisi itu tidak terlalu berdampak signifikan, sebab permintaan logistik untuk pasar domestik di Kawasan Timur Indonesia justru semakin meningkat dengan adanya *lockdown* akibat dari kebutuhan masyarakat yang juga semakin bertambah karena adanya pandemi dan pemberlakuan PSBB yang kemudian berlanjut dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 4.

Kondisi tersebut tentu membutuhkan strategi komunikasi, terutama komunikasi dengan pihak eksternal dalam hal ini *stakeholders* dan media, dari *Public Relation* atau Humas PT Pelindo IV untuk mengomunikasikan mengenai kondisi yang terjadi di perusahaan kepada publik terutama media, pemerintah daerah dan juga *stakeholders* atau pengguna jasa pelabuhan di seluruh wilayah kelolaan.

Sebab dengan kondisi yang juga menimbulkan krisis terhadap perusahaan ini, manajemen PT Pelindo IV tentu saja menerima cukup banyak pertanyaan yang diajukan oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, mitra, *stakeholders* dan juga media massa lokal maupun nasional. Kebanyakan mereka mempertanyakan, “Bagaimana operasional PT Pelindo IV di masa krisis karena Pandemi Covid-19, apakah ikut terhenti akibat cukup banyak pelabuhan di dunia yang menerapkan sistem *lockdown*?” Ditambah lagi beberapa wilayah di KTI yang juga mengikuti aturan pemerintah untuk turut memberlakukan PSBB dan PPKM demi memutus rantai penyebaran dan penularan Virus Corona. Belum lagi penerapan WFH sesuai anjuran pemerintah untuk mencegah berkumpulnya banyak orang di dalam suatu ruangan. Semua itu tentu membuat cukup banyak pertanyaan yang bermunculan di benak publik.

Walaupun tak terlalu berdampak signifikan akibat *lockdown* yang diberlakukan di beberapa negara, namun PT Pelindo IV tetap saja mengalami krisis dan sempat menjadi sorotan publik terutama media, pemerintah daerah dan para pengguna jasa. Humas sebagai corong perusahaan tentulah dituntut untuk memerankan perannya dengan baik melalui komunikasi yang efektif dengan pihak-pihak eksternal tersebut. Sebab publik juga merasa wajib untuk mengetahui kondisi perusahaan yang kaitannya dengan pelayanan publik karena hal itu tentunya berdampak pula terhadap kondisi ekonomi masyarakat dan suatu daerah.

Dalam situasi seperti di atas, peran Humas memang sangat penting untuk mengomunikasikan kepada publik terutama pemerintah daerah dan pengguna jasa melalui media massa, sehingga publik bisa mengetahui bagaimana kondisi perusahaan di tengah krisis akibat Pandemi Covid-19 yang tentunya berdampak terhadap reputasi atau citra Perseroan di mata khalayak.

Berangkat dari fenomena tersebut di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengingat selama ini PT Pelindo IV merupakan sebuah perusahaan dengan citra atau reputasi yang telah baik di mata publik dan sering mendapatkan perhatian lebih utamanya dari pemerintah daerah. Pertumbuhan ekonomi suatu daerah juga banyak ditopang oleh aktivitas bongkar muat yang dilakukan di pelabuhan. Di mana kondisi barang yang masuk dan keluar dari suatu daerah dengan menggunakan jasa kepelabuhanan dapat menunjukkan tingkat kemapanan ekonomi suatu wilayah. Sehingga krisis yang dialami perusahaan juga akan berdampak pada kondisi ekonomi dan berimbas pada masyarakat yang ada di wilayah tersebut. Sesuai dengan konsentrasi peneliti dalam bidang Humas, di mana fungsi Humas tak hanya sekedar menciptakan dan membangun citra dan reputasi perusahaan, namun juga diperlukan manajemen komunikasi yang baik untuk dapat mengatasi setiap persoalan yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penulis mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data secara menyeluruh terkait penerapan strategi komunikasi eksternal untuk mempertahankan reputasi perusahaan di tengah krisis akibat Pandemi Covid-19 yang hingga kini masih melanda dan entah kapan akan selesai.

Penelitian kualitatif ini didukung dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi langsung kepada subjek penelitian. Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu suatu data yang mengandung makna. Makna itu sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti dan merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2013:15).

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data atau sebanyak mungkin data, yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif sebagai aspek individu, kelompok, suatu program,

organisasi atau peristiwa secara sistematis. Hal ini karena studi kasus memungkinkan untuk menggunakan berbagai jenis data, maka untuk metode ini dapat menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, partisipan, dokumentasi, kuisioner, rekaman, bukti-bukti fisik dan lain-lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian kualitatif ini diuraikan peneliti secara deskriptif. Penelitian ini juga dilaksanakan dengan beberapa metode yakni wawancara melalui *Whats.App* dikarenakan hingga saat ini PT Pelindo IV masih menerapkan sistem *Working From Home* atau WFH 50% bagi seluruh pegawai yang bekerja di belakang meja.

Dalam wawancara ini, peneliti mengirimkan daftar pertanyaan dan kemudian dijawab oleh narasumber dengan menyertakan foto diri masing-masing. Kemudian peneliti juga melakukan observasi langsung dan turun ke lapangan serta kesaksian langsung peneliti karena ikut bergabung sebagai tim Humas untuk mengetahui bagaimana strategi Humas PT Pelindo IV dalam melakukan komunikasi dengan pihak eksternal dalam meningkatkan reputasi perusahaan di tengah pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengamati langsung setiap kegiatan yang diadakan oleh Perseroan, terutama terkait proses komunikasi dengan pihak eksternal dalam hal ini media untuk memberikan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Tak lupa, peneliti juga terjun langsung ke lapangan untuk melihat dari dekat proses kegiatan operasional khususnya di dermaga Pelabuhan Makassar, Terminal Petikemas Makassar (TPM) dan Makassar New Port (MNP).

Selama hampir dua bulan lebih peneliti melakukan wawancara dan pengamatan yang cukup intensif kepada Sekretaris Perusahaan sebagai pejabat yang membawahi Humas dan juga Humas di Perseroan tersebut seraya mengumpulkan informasi dan data terkait penelitian ini. Termasuk media yang sering diundang untuk meliput bila manajemen PT Pelindo IV mengadakan kegiatan, maupun media yang sering mendapatkan informasi atau data perusahaan melalui rilis yang diberikan oleh Humas.

Sesuai hasil wawancara dengan sejumlah narasumber, peneliti berpendapat bahwa *Public Relations* atau Humas di PT Pelindo IV memiliki tanggung jawab perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Menurut peneliti, jika dilihat dari salah satu jenis citra yang dikemukakan Frank Jefkins yaitu citra perusahaan (*corporate image*) bahwa citra PT Pelindo IV saat ini mampu dipertahankan dan bahkan mengalami peningkatan yang baik, di mana manajemen Perseroan tetap bisa menjalankan bisnis secara normal dan optimal meskipun ikut terdampak krisis akibat serangan pandemi Covid-19.

Sejauh ini PT Pelindo IV juga telah memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholders* dan media, sehingga citra atau reputasi perusahaan bisa terus dipertahankan bahkan meningkat walau terkena terpaan krisis pandemi.

Manajemen PT Pelindo IV juga terus melakukan berbagai inovasi dan kebijakan pelayanan, agar bisa terus memberikan pelayanan yang optimal dan maksimal kepada para pengguna jasa yang berimbas pada reputasi perusahaan. Kondisi ini tentu diketahui oleh seluruh masyarakat dan pemangku kepentingan melalui informasi yang disampaikan humas perusahaan melalui media. Tugas humas dalam hal ini juga adalah menstabilkan keadaan yang ada di perusahaan melalui informasi atau berita yang sifatnya positif dan membangun.

Humas PT Pelindo IV selalu berusaha untuk menjalankan aktivitas sesuai dengan hak dan kewajibannya, di mana aktivitas yang dilakukan dalam langkah meningkatkan citra antara lain: selalu memberikan *support* kepada *stakeholders* termasuk media baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya dengan melakukan kunjungan langsung kepada *stakeholders* juga media, serta secara berkala melakukan pertemuan untuk selalu menjalin silaturahmi. PT Pelindo IV juga kerap mengajak *stakeholders* untuk bekerja sama atau terlibat dalam kegiatan perusahaan.

Dengan begitu *stakeholders* semakin bergairah dan turut menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh PT Pelindo IV baik melalui media cetak, media elektronik maupun media sosial masing-masing. Kegiatan yang dilakukan oleh Perseroan memang sengaja dipublish, agar masyarakat melihat bagaimana sisi PT Pelindo IV.

Humas PT Pelindo IV selalu berupaya untuk menegakkan citra perusahaan yang positif, baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal, yaitu seluruh *stakeholders* terkait. Demi mencapai tujuan tersebut, kegiatan humas sudah semestinya dilaksanakan melalui strategi dan ditujukan kepada sasaran yang tepat. Dengan beberapa strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT Pelindo IV, diharapkan seluruh *stakeholders* dapat terus percaya kepada perusahaan. Citra positif dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, jika mendapat dukungan penuh dari perusahaan serta para *stakeholders* termasuk media.

## KESIMPULAN

Humas PT Pelabuhan Indonesia IV selama ini telah melakukan strategi komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dalam hal ini *stakeholders* utamanya pengguna jasa untuk terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan di tengah krisis akibat pandemi Covid-19. Strategi komunikasi dengan *stakeholders* dilakukan melalui peran media cetak, *online*, elektronik, media sosial dan media internal lainnya.

## REFERENSI

1. Abidin, Miranti. 1994. Konsumen dan Prospek Pemasaran. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
2. Allen, Jean. 2006. Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT Bhuana Timur Populer.
3. Aisyah, Sitti. Strategi Komunikasi Bisnis dalam Mempertahankan Reputasi pada PT Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar (Tesis). Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar.
4. Anggoro, M. Linggar. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
5. Anggoro, Rudy. 2002. Analisa Bingkai Reputasi. Bandung: PT Remaja Rondary.
6. *Annual Report* PT Pelindo IV, Laporan Tahunan 2019, “*Energizing Performance for The Nation*”.
7. *Annual Report* PT Pelindo IV, Laporan Tahunan 2020, “*Challenge Change Tomorrow*”.
8. Arie I. Chandra. *Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam Mengatasi Krisis*. Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
9. asya, Sati. 2006. Manajemen Reputasi. Jakarta: Erlangga.
10. Bill Canton dalam Kim Harrison. 200). *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success* 2nd Edition. Australia: Vineyard Publishing.
11. Bungin, Burhan. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Press.
12. Budiharto, Iman. 2002. Komunikasi Dalam Organisasi Masyarakat. Bandung: Alfabeta.
13. Bogdan, Robert C. dan Biklen Kopp Sari. 1982. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston London: Allyn and Bacon, Inc.
14. Cangara, Hafied. 2013. Teori Komunikasi. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
15. Effendy, Hasan. 2009. Strategi Komunikasi, Cetakan V. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
16. Fombrun, Smith. 1996. *Business and Communication Approach*. New York: The FreePress.
17. Fraizer, John. 2001. *Organizaion Community*, Third Edition. Jupiter Media Matrix.
18. Holloway, David. 2002. *Professionalism and Employee*, Second Edition. Fortune Press.
19. Hubeis, Edison. 2001. *Communication Culture*. New Jersey: Pearson Education.
20. Jefkins, Frank. 1998. *Public Relations Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
21. Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
22. Kerlinger, Scoot. 1993. *Qualitative Research Method*. New York: Eleventh Edition.
23. Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo.
24. Lengkong, Selvina L; Sondakh, Mariam, dan J.W. Londa. 2017. Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan: Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado, e-journal “*Acta Diurna*” Volume VI. No. 1. Tahun 2017.
25. Mulyana, Deddy. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
26. M. Alwi Dahlan. 1992. Paper: Peranan dan Peluang Pulic Relations dalam meningkatkan Citra dan Pelayanan Perbankan, (disampaikan pada seminar PR Bank: Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta, 20 Juni 1992).
27. Onong Uchjana Effendy. 2000. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
28. Philip Henslowe dalam Philip Henslowe. 2000. *The Art and Science of Public Relations* Vol. 3. New Delhi.
29. Poerwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
30. Rangkuti, Freddy. 2000. *Bussiness Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
31. Tim Humas PT Pelindo IV (Persero). (2019). *Pelindo IV Dorong Kelancaran Logistik Indonesia Timur*. Jakarta: PT Marawa Komunika Utama.