

Strategi komunikasi manajemen krisis dalam bisnis keuangan: studi kasus pada perusahaan bancassurance PT. Axamandiri

Tihajar Andina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109320&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis adalah peristiwa yang dapat kapan saja terjadi pada setiap perusahaan, Baik yang sudah diprediksikan ataupun yang belum. Setelah melewati krisis hanya dua hal yang akan terjadi, perusahaan tidak dapat memajemen dengan baik yang mengakibatkan kehancuran atau perusahaan semakin berjaya karena telah terbukti kemampuannya setelah melewati masa-masa sulit. Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian tentang bagaimana PT. AXAMandiri Financial Services (PT. AMFS) melaksanakan manajemen krisis.

Penulis tertarik untuk meneliti PT. AMFS karena penulis ingin mengetahui bagaimana sebuah perusahaan keuangan melakukan strategi komunikasi manajemen krisis dengan tidak adanya PR pada perusahaan. Oleh karena itu pokok permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah bagaimana pelaksanaan manajemen krisis yang dilakukan, bagaimana penyebab krisis diidentifikasi, bagaimana strategi komunikasi dilaksanakan, bagaimana model komunikasi yang diterapkan dan gangguan komunikasi apa saja yang timbul, dan bagaimana penilaian pelaksana dan khalayak komunikasi terhadap program yang dilaksanakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi manajemen krisis pada perusahaan keuangan dan menganalisis efektifitas strategi komunikasi manajemen krisis, sehubungan dengan tidak adanya PR atau departemen komunikasi di dalam struktur perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma postpositivism. Desain penelitian yang digunakan penulis adalah studi kasus turtggal dengan multilevel analisis. Dalam hal ini level analisis penulis adalah manajemen PT. AMFS dan Financial Advisor/FA (sebagai khalayak). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada narasumber sebagai data primer dan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dan dokumen perusahaan. Teknik analisis yang digunakan oleh penulis untuk menganalisa data adalah teknik analisa studi kasus kronologi (time series). Sebagai penentu kriteria keabsahan data penulis meminta pada narasumber untuk meninjau draft tesis sebagai validitas internal dan menggunakan protokol studi kasus sebagai ukuran reliabilitas.

Pada bab analisa data penulis menggambarkan kronologis krisis yang terjadi di PT. AMFS, bagaimana cara manajemen PT. AMFS menggunakan strategi komunikasi manajemen krisis sebagai upaya peredaman krisis dan gambaran penilaian baik dari manajemen maupun FA sebagai evaluasi dari pelaksanaan strategi komunikasi manajemen krisis PT. AMFS.

Ditemukan hal yang menarik dari penelitian ini bahwa teori Public Relations (PR) tidak hanya dapat dilakukan dengan baik oleh seorang PR officer, tetapi dapat diterapkan dilevel mana saja bagi yang

membutuhan. Terutama bagi level yang langsung berhubungan dengan publik perusahaan.

Tanggapan yang cepat diperlukan pada saat menghadapi krisis. Sebaiknya perusahaan sudah memiliki crisis planning tersendiri, meskipun krisis belum terjadi. Sehingga apabila terjadi krisis, maka kepanikan yang terjadi pada internal perusahaan dapat segera diatasi. Informasi yang jujur dan terbuka merupakan kunci dan upaya penenangan kepanikan publik. Memberikan informasi yang tidak benar hanya menjadi bumerang di kemudian hari.

Penciptaan komunikasi dua arah dengan pemberian informasi yang jujur dan terbuka. Membuat tercapainya pemahaman bersama yang menghasilkan keputusan bersama yang menguntungkan kedua belah pihak. Pembinaan komunikasi dengan konsumen yang sudah membeli produk dapat menciptakan hubungan baik. Sehingga bila terjadi guncangan pada perusahaan, konsumen tidak langsung panik dan memberi justifikasi tertentu pada perusahaan. Disinilah peran penting seorang PR untuk membina hubungan baik dengan publik yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pada konsumen.

Dari hasil penelitian penulis melihat banyak teori PR yang diterapkan secara praktis oleh PT. AMFS dalam membuat dan melaksanakan strategi komunikasi manajemen krisis. Hubungan baik itu merupakan suatu bentuk investasi jangka panjang yang memang tidak bisa diukur lewat hasil pada jangka pendek. Apabila tidak ada seorang PR. Paling tidak pada level yang langsung berhadapan dengan publik atau konsumen diberikan keterampilan seorang PR.

Sebagai rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah perlu diadakan penelitian kepada FA tentang tingkat kepuasan kerja FA terhadap manajemen PT. AMFS, karena bagaimanapun FA adalah ujung tombak perusahaan. PT. AMFS perlu melakukan kontrol informasi yang diberikan FA pada nasabah. Misalnya dengan menghubungi nasabah secara acak untuk mengecek informasi yang dilakukan oleh FA. Perlu adanya standart informasi tersentral meskipun cara penyampaiannya berbeda-beda disesuaikan oleh keadaan cabang, tetapi isi pesan yang disampaikan sama sehingga tidak membuat nasabah kebingungan.