

## PERAN HUMAS DALAM MENANGANI KRISIS CITRA SISTEM OSS DI KEMENTERIAN INVESTASI INDONESIA

Sarah Tazkiyatun Nufus Adha<sup>1</sup>, Muhammad Al Assad Rohimakumullah<sup>2</sup>.  
Universitas Telkom<sup>1,2</sup>  
sarahtazkiyatunnufus@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui peran humas dalam menangani krisis citra system *Online Single Submission* (OSS) yang mendapat komentar negatif di media sosial, khususnya *Instagram @bkpm\_id*. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan observatif, penelitian ini menggunakan metode pengambilan data berupa wawancara dan observasi. Hasil pada penelitian ini berupa narasi deskriptif yang menjelaskan apa saja yang dilakukan humas BKPM dalam menangani krisis citra OSS. Hasil yang didapat adalah humas BKPM tidak menggunakan strategi khusus dalam memperbaiki citra OSS, namun lebih condong kearah sosial media monitoring dengan menjawab keluhan para pengguna. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa humas menggunakan metode kehumasan dalam menangani krisis citra sistem OSS pada Kementerian Investasi Indonesia.

**Kata Kunci:** Citra, Kementerian Investasi, Sistem OSS

### ABSTRACT

*The purpose of the study was to determine the role of public relations in dealing with the OSS system image crisis that received negative comments on sosial media, especially Instagram @bkpm\_id. The method used is qualitative with an observative approach, this study uses data collection methods in the form of interviews and observations. The results of this study are descriptive narratives that explain what BKPM's PR has done in dealing with the OSS image crisis. The results obtained are that BKPM's PR does not use a special strategy to improve the OSS image, but is more inclined towards sosial media monitoring by responding to user complaints. The conclusion of the research shows that public relations uses the public relations method in dealing with the OSS system image crisis at the Indonesian Ministry of Investment.*

**Keywords:** *Image, Ministry of Investment, OSS*

## PENDAHULUAN

Media menjadi mitra yang menguntungkan dalam tiga hal. Yang pertama adalah untuk menyebarkan informasi tentang situasi terkini krisis secara luas dan berulang-ulang. Informasi ini untuk menjelaskan langkah-langkah yang sudah, sedang dan apa yang akan dilakukan perusahaan sehingga publik merasakan kecukupan informasi. Kedua, sarana memperoleh umpan balik dari publik. Publik dapat mengungkapkan opininya lewat surat pembaca. Ketiga, sebagai sarana memonitor tentang kondisi organisasi, isu-isu, produk, pesaing, kecenderungan-kecenderungan (trend) maupun lingkungan sosial secara keseluruhan yang tercermin dari berita-berita media. Melalui sosial media *Instagram* @bkpm\_id, tim humas Kementerian Investasi berusaha melakukan sosial media monitoring. Citra merupakan cerminan dari identitas suatu organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau bisnis dapat memiliki citra yang berbeda di mata audiens yang berbeda. Citra perusahaan yang baik bertujuan agar bisnis dapat bertahan dan penciptanya terus mengeluarkan kreativitasnya dan membawa manfaat yang lebih signifikan bagi orang lain (Kasali, 2003) Citra sangat mempengaruhi nilai perusahaan/ instansi dimata masyarakat. Dan tidak jarang banyak perusahaan bangkrut karena citra yang buruk. Namun banyak juga perusahaan yang berhasil bangkit dari krisis citra yang melanda. Misalnya saja PT KAI yang berhasil selamat dari krisis citra, dahulu kereta api dianggap sebagai moda transportasi yang sering terlambat dan kurang dapat diandalkan. Berbeda dengan PT KAI yang kita temui saat ini jauh dari

kata terlambat. Mereka berhasil mengembalikan citra kereta api yang sudah buruk dengan memperbaiki manajemen mereka dan melakukan promosi serta mengajak masyarakat untuk kembali menggunakan kereta api sebagai moda transportasi andalan.

Masalah dalam penelitian ini diakibatkan kurangnya kepuasan dari sistem *Online Single Submission* (OSS) milik Kementerian Investasi/BKPM yang berguna untuk memudahkan para calon investor dalam mengurus perizinan usaha. Peneliti dalam penelitian ini hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan kinerja humas Kementerian Investasi terkait citra negatif yang berkembang dimasyarakat karena sistem *Online Single Submission* (OSS) yang belum sepenuhnya memuaskan para penggunanya. Karena di Kementerian Investasi humas menjadi salah satu ujung tombak perusahaan dalam mengkomunikasikan kegiatan dan berbagai aktivitas dari perusahaan. Peneliti juga akan memberikan masukan dan kritik kepada instansi terkait guna perbaikan kedepannya agar semakin memuaskan para pengguna sistem *Online Single Submission* (OSS) tersebut. Karena banyaknya komentar di *Instagram* @bkpm\_id yang berisi kritikan kepada sistem OSS inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membongkar bagaimana peran humas mengatasi masalah yang ada

Untuk memperoleh sumber informasi, peneliti akan melakukan sesi tanya jawab dengan staff humas dan IT di Kementerian Investasi guna menggali informasi lebih dalam. Pengolahan data akan dilakukan setelah semua data yang diperoleh disatukan dan dilakukan pencocokan data. Dalam wawancara, peneliti akan

lebih menekankan kepada bagian kehumasan terkait tema penelitian. Dan untuk wawancara dengan tim IT juga akan dilakukan namun untuk penyajian hasil wawancara akan dibuat lebih ringkas karena fokus pada penelitian ini adalah kepada humas Kementerian Investasi.

Tidak ada gading yang tak retak, peluncuran sistem *Online Single Submission* (OSS) ini belum berjalan dengan lancar. Berbagai macam masalah masih terdapat pada sistem ini seperti error, susah log in, dan proses transisi yang tidak berlangsung dengan baik. Sehingga menjadikan sistem *Online Single Submission* (OSS) ini mendapat kritikan dari berbagai penggunanya. Bahkan sampai saat ini sistem *Online Single Submission* (OSS) sudah menjadi suatu halangan bagi para pengusaha yang seharusnya memudahkan pengurusan izin usaha dengan sistem OSS, malah menjadi hambatan dikarenakan banyak masalah yang terdapat pada sistem OSS. Dibutuhkan perbaikan yang menyeluruh bagi sistem ini untuk dapat berfungsi sebagaimana harusnya. Beberapa tujuan dari dibuatnya jurnal ini adalah yang pertama, untuk mengetahui seberapa penting peran humas dalam mengatasi citra sistem OSS yang buruk bagi para penggunanya. Yang kedua, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi sistem OSS terhadap para calon investor. Sedangkan yang ketiga yaitu untuk mengetahui peran humas menanggapi komentar-komentar yang buruk mengenai sistem OSS dimedia sosial *Instagram* Kementerian Investasi/BKPM.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang didapat dari wawancara kepada narasumber. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menganalisis dari studi kasus yang berfokus pada penanganan citra buruk sistem *Online Single Submission* (OSS) milik Kementerian Investasi/BKPM. Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara dan bincang-bincang dengan informan terkait serta melakukan observasi terhadap topik penelitian. Setelah semua data didapatkan dan dikumpulkan, dilakukan reduksi data dan dikaitkan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Data-data yang didapatkan akan dikaitkan dengan pembahasan dan teori di bab sebelumnya. Hasil dari observasi data akan diolah hingga dapat menjadi pembahasan pada sub-bab ini.

Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara kepada tiga orang informan kunci dari internal Kementerian Investasi. Setelah data wawancara dikumpul, dilakukan reduksi data dengan memilih mana data yang sekiranya berhubungan dengan penelitian. Setelahnya data diuraikan dan dijabarkan agar menjawab pertanyaan yang terdapat diidentifikasi masalah. Tahap akhir data disimpulkan menjadi suatu narasi deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Disini perusahaan menyediakan informasi untuk mereka yang terkena dampak krisis dan membantu mengurangi kerusakan dan dampak krisis terhadap organisasi/instansi. Dalam menjalankan media sosial *Instagram*, tim humas tidak bekerja

sendiri melainkan dibantu dengan departemen lainnya. Namun untuk menangani berbagai keluhan para penggunanya, sudah disiapkan *customer service* yang berfungsi menampung keluhan dari pengguna. Kementerian Investasi/BKPM sendiri memiliki banyak jenis platform media sosial yang digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasinya, antara lain *Twitter, Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube* serta *website* resmi OSS.

Semua media sosial memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing. Sesuai dengan Pemilihan media sosial Humas di Kementerian Investasi/BKPM juga bertugas menjaga isi dari konten yang dipasang di *Instagram @bkpm\_id* termasuk memiliki tanggung jawab membalas komentar negatif dan pertanyaan dari pengguna. Demi menjaga citra baik instansi, humas memiliki wewenang untuk monitoring dan evaluasi. Hal ini berguna agar perusahaan tidak rusak reputasinya oleh publik. Dengan adanya humas diharapkan dapat meluruskan isu yang berkembang dimasyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu peran humas menurut Indrawadi Tamin (2004) yang dikutip oleh Lena Satlira (2011). Menurut Onong Uchjana Effendy (2007) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Tidak semua komentar tentang sistem OSS di *Instagram @bkpm\_id* mengatakan hal yang

buruk. Banyak juga yang memuji dan menganggap sistem OSS itu sudah sangat bagus dan memudahkan para calon investor. Disinilah humas BKPM menelusuri kenapa ada pengguna yang berkomentar negatif, apakah karena kesalahan dari pengguna saja atau memang ada masalah dengan sistem OSS. Selagi menelusuri hal tersebut, humas Kementerian Investasi/ BKPM juga melakukan kegiatan eksternal berupa menaruh perhatian yang besar dan simpati kepada publik. Dari sisi lain, humas Kementerian Investasi/BKPM juga memiliki koneksi ke atas kepada pihak petinggi Kementerian Investasi/BKPM sebelum mengambil keputusan. Hal ini penting karena bagaimanapun juga humas merupakan penerjemah dari apa yang petinggi instansi inginkan untuk disampaikan kepada publik. Kegiatan ini berlandaskan teori konseling dari *Public Relation Society of America (PRSA)* pada tahun 1947. Tugas seorang humas tidaklah mudah, mereka dituntut untuk dapat menjaga nama baik dan juga memulihkan citra buruk. Berdasarkan teori *Management By Objectives (MBO)* dari Peter Drucker (Sedarmayanti, 2018). Oleh karena itu humas Kementerian Investasi/BKPM dituntut untuk dapat memiliki sifat kehumasan sebagai berikut. Pertama, kejujuran. Dengan bersikap jujur maka melahirkan melahirkan kepercayaan publik, dan sosialisasi mengenai suatu produk akan berjalan lancar. Kejujuran itu berarti memiliki kredibilitas yang tinggi, dapat dipercaya dan dapat diandalkan orang lain. Dengan adanya kejujuran dalam setiap upaya sosialisasi, akan memperkaya wawasan publik tentang informasi yang akurat terkait Kementerian Investasi khususnya

sistem OSS. Kedua, transparansi. Dengan bersikap transparan artinya tidak menutupi suatu hal kepada publik. Di era digital ini masyarakat sangat mudah menggali informasi, jika humas menutupi suatu hal dan publik mengetahuinya, maka akan sangat berakibat buruk bagi instansi. Ketiga, responsif terhadap aspirasi publik. Responsif terhadap aspirasi publik di Kementerian Investasi merupakan tugas public relations apabila terjadi tuntutan dan keluhan dari pengguna sistem OSS.

Ketiga hal di atas sesuai dengan teori keefektifan humas yang memiliki tujuan bagaimana cara agar humas memiliki tingkat efektivitas yang tinggi. Teori ini dikemukakan oleh Scott M. Cutlip dan Allen H. Penerapan strategi *public relations* sangat efektif dilakukan di Kementerian Investasi/BKPM karena hubungan komunikasi yang baik antara pihak *public relations* dengan bagian yang lain, Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program *public relations* dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan. Humas Kementerian Investasi/BKPM sudah semaksimal mungkin melakukan strategi public relations yang didukung dengan sarana, prasarana dan infrastruktur dalam public relations dengan baik. (Artis, 2011)

## PEMBAHASAN

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa humas Kementerian Investasi/BKPM melakukan tindakan pencegahan krisis citra dengan cara menaruh perhatian lebih pada para pengguna yang berkomentar negatif di *Instagram @bkpm\_id*. Kemudian dengan melakukan koordinasi kepada pihak manajemen/ atasan Kementerian Investasi/ BKPM,

humas menterjemahkan instruksi dari petinggi instansi kepada publik dengan berbagai macam pertimbangan dan analisa. Tidak sampai disitu, humas juga dapat melakukan tindakan pencegahan krisis sesuai etika dan teori kehumasan. (Bukit, 2017)

Menjadikan citra yang baik bagi instansi akan meningkatkan brand awareness dalam kasus ini adalah sistem OSS. Karena bagaimanapun juga kebanyakan manusia akan mudah mengingat satu kesalahan dibalik seribu kebaikan. Maksudnya adalah dari banyaknya manfaat sistem OSS dalam proses perizinan berusaha, tetap saja akan dapat membuat masyarakat kehilangan kepercayaannya hanya dengan satu kesalahan kecil. Hal ini sesuai dengan tahap akhir dari manajemen krisis humas yaitu *post crisis*. Coombs & Holladay (2010) menjelaskan *post-crisis* sebagai pembelajaran yang diterima organisasi setelah terjadi krisis. Pada tahap ini tetap dibutuhkan komunikasi, untuk mengubah dan menyediakan pesan yang dibutuhkan setelah krisis berlangsung.

Tindakan yang bisa dilakukan oleh organisasi yaitu melakukan permintaan maaf dan memberikan kompensasi kepada korban serta mengambil tanggung jawab penuh atas permasalahan yang terjadi. *Reinforce* adalah strategi penguatan dengan mencoba menambahkan informasi positif tentang organisasi terutama dari pihak lain. Salah satunya adalah dengan mengingatkan orang-orang akan pekerjaan baik yang sudah lakukan di masa lalu. Pertanyaan media harus dijawab dengan cepat, akurat, terbuka dan konsisten. (Silaen, 2021)

## SIMPULAN

Pada upaya strategi humas dalam menangani krisis citra OSS di Kementerian Investasi khususnya media sosial *Instagram* @bkpm\_id, tim humas Kementerian Investasi/BKPM memiliki strategi dan tujuan yang ditujukan untuk menjaga citra baik instansi. Pemantauan yang dilakukan tim humas khususnya pada *Instagram* @bkpm\_id memiliki strategi yang terbilang cukup umum dilakukan oleh kebanyakan humas lainnya. Dalam *Instagram* @bkpm\_id dilakukan banyak sesi tanya jawab melalui kolom komentar dan juga tim humas mengarahkan para pengguna untuk menghubungi *customer service* untuk sesi tanya jawab lebih lanjut. *Customer service* ini juga merupakan bagian dari tim humas yang berfungsi menangani berbagai keluhan dan pertanyaan dari pengguna.

Tim humas di Kementerian Investasi/BKPM tidak bekerja dengan sendiri, melainkan berkoordinasi dengan atasan maupun tim lainnya. Pada penelitian ini tim humas bekerja sama dengan tim IT yang bertujuan untuk melakukan pembaruan untuk Sistem OSS. Tim humas menerima keluhan dan masukan dari para pengguna Sistem OSS yang kemudian diteruskan kepada tim IT. Dari situ tim IT menterjemahkan bagian mana saja yang perlu dilakukan pembaruan guna meningkatkan performansi dari Sistem OSS. Tidak hanya itu, di Kementerian Investasi humas juga memegang berbagai akun media sosial milik Kementerian Investasi.

Tim humas ini bertugas sebagai jembatan penghubung antara publik dengan instansi. Dalam hal ini tim humas menterjemahkan apa yang ingin disampaikan oleh petinggi

instansi kepada publik, tim humas bertugas menyampaikan informasi tersebut dengan berbagai macam cara yang dianggap sesuai dengan kondisi masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa tim humas Kementerian Investasi tidak memiliki strategi khusus dalam penanganan krisis Sistem OSS. Yang dilakukan adalah seperti apa yang dilakukan kebanyakan humas lainnya yaitu melakukan sosial media monitoring dan juga memberikan simpati lebih kepada para pengguna yang bermasalah dengan Sistem OSS nya. Selain itu tim humas Kementerian Investasi BKPM juga melakukan kegiatan post crisis. Pada tahap ini tetap dibutuhkan komunikasi, untuk mengubah dan menyediakan pesan yang dibutuhkan setelah krisis berlangsung (Coombs, 2010). Tindakan yang bisa dilakukan adalah bertanggung jawab dan melakukan permintaan maaf atas permasalahan yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (1998). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Rajawali Pers. Jakarta
- Artis, A. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. Sosial Budaya. 8(2). 184-197  
[DOI: http://dx.doi.org/10.24014/sb.v8i2.357](http://dx.doi.org/10.24014/sb.v8i2.357)
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations* (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi). Pustaka Aksara. Surabaya
- Bukit, B., Malusa, T., & Rahmat, A. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia. Teori, Dimensi Pengukuran dan Implementasi dalam Organisasi. Zahir Publishing. Yogyakarta

- Coombs, W. T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). Why A Concern for Apologia and Crisis Communication?. *Corporate Communications: an International Journal*.
- Effendy, O. U. (1983). *Human Relations dan Public Relations dalam Management*. Alumni. Bandung
- Fitriyani, Firdatul .(2017). Perencanaan Komunikasi Humas Polda Riau Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/20208/>
- Hartiana, T. I. P. (2014). CITRA PERUSAHAAN DALAM BERITA KRISIS PERUSAHAAN: Konstruksi Citra Perusahaan Daerah Taman Satwa (PDTs) Kebun Binatang Surabaya dalam Teks Berita Kematian Michael di Harian Jawa Pos dan Sindo. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 126-137  
[DOI: https://doi.org/10.24198/jkk.v2i2.7379](https://doi.org/10.24198/jkk.v2i2.7379)
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*. 2(1). 12-17  
[DOI: https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175](https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175)
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pusaka Utama Grafiti. Jakarta
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing, Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana. Jakarta
- Lewis, R., D. (1997). *Menjadi Manajer Era Global: Kiat Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Terj.: Deddy Mulyana. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Satlita, L. (2004). Resposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. *Jurnal EFISIENSI: Kajian Ilmu Administrasi*. 1(4). 11-22  
[DOI: https://doi.org/10.21831/efisiensi.v4i1.3802](https://doi.org/10.21831/efisiensi.v4i1.3802)
- Purba, B., Banjarnahor, A. R., Kurniullah, A. Z., Handiman, U. T., Setiawan, Y. B., Hastuti, P., ... & Jamaludin, J. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis
- Sedarmayanti, A. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil (Cetakan Kelima)*. PT Refika Aditama. Bandung
- Silaen, N. R., S. S., Chairunnisah, R., Sari, R. S., Mahriani, E., Tanjung, R., Triardhani, D., Masyurroh, A. H. A., Satriawan, D. G., Lestari, A. S., Adifudin, O., Rialmi, Z., Putra, S. (2021). *Kinerja Karyawan*. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung
- Tamin, I. (2004). *The Myth and Practice of Public Relations*, makalah. BPP Perhumas. Jakarta