



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Manajemen Krisis PT. Pembangunan Jaya Terkait Peristiwa Kebakaran Pasar Senen

Dini Safitri¹, Ibnu Muhsin²

Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka, Jakarta 13220, Indonesia

Korespondensi: dinisafitri@unj.ac.id

Abstract

This study aims to provide an overview of how PT Pembangunan Jaya conducts crisis management, related to fire incidents in Pasar Senen, blocks I and II, on January 19, 2017. PT Pembangunan Jaya is a partner of the DKI Jakarta Provincial Government in managing the Senen market. This study uses the concept of Public Relations Issues & Crisis Management with crisis management variables. There are six dimensions examined in this study, namely crisis planning and critical management team, quick response and not panic, public interest, crisis communication plan, and commitment. This research used quantitative methodology and is a descriptive research. The population in this study amounted to 1017 traders from block I and block II, who were relocated to block V, while the sample numbered 91 traders. Authors used Yamane formula and accidental sampling technique to get a sample of 91 people. The results of the research showed that crisis management conducted by the management of PT Pembangunan Jaya regarding the Pasar Senen fire incident on January 19, 2017, was good at responding quickly to the public. However, the management of PT Pembangunan Jaya, is still not good enough in conducting crisis communication plans.

Keywords: Crisis Management, Public Relations, Response, Planning

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran bagaimana PT Pembangunan Jaya melakukan manajemen krisis, terkait peristiwa kebakaran di Pasar Senen, blok I dan II, pada 19 Januari 2017. PT Pembangunan Jaya merupakan pengelola swasta yang merupakan mitra dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mengelola Pasar Senen. Penelitian ini menggunakan konsep Public Relations Issues & Crisis Management dengan variabel manajemen krisis. Ada enam dimensi yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu perencanaan krisis dan tim manajemen krisis, respon cepat dan tidak panik, kepentingan publik, rencana komunikasi krisis, dan komitmen. Metodologi penelitiannya adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1017 pedagang blok I dan II yang direlokasi ke blok V, sedangkan sampelnya berjumlah 91 pedagang. Untuk mendapatkan sampel 91 orang, peneliti menggunakan rumus Yamane. Dan Teknik penarikan sampelnya dengan accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan Manajemen krisis yang dilakukan oleh manajemen PT Pembangunan Jaya terkait peristiwa kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017, sudah baik dalam melakukan respon dengan cepat kepada publiknya. Namun, manajemen PT Pembangunan Jaya, masih kurang baik dalam melakukan rencana komunikasi krisis.

Kata Kunci: Manajemen Krisis, Public Relations, Respon, Perencanaan

Pendahuluan

Menurut Purwaningwulan (2013: 167), krisis adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir, bahwa krisis hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa saja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja. Oleh karena itu, semua pihak harus siap berhadapan dengan krisis, terutama seorang *public relations (PR)*.

Menurut Umami dan Putri (2014), *public relations issues and crisis management* merupakan bagian dari aktivitas *public relations*. Dalam aktivitas tersebut, seorang PR bertugas menjalin komunikasi dua arah dan menjaga kepentingan publik. Kedua tugas tersebut bukanlah tugas yang mudah, mengingat dampaknya pada suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Bahkan perusahaan yang berskala kecil pun, membutuhkan program *public relations* yang perlu dilakukan dengan cara sosial dan penuh tanggung jawab.

Salah satu perusahaan yang tidak terlalu besar, yaitu PT Pembangunan Jaya, pada tahun 2017 lalu mengalami sebuah krisis. PT Pembangunan Jaya merupakan sebuah perusahaan swasta yang mengelola pasar senen, blok I, II, IV, dan V, di daerah Jakarta Pusat. Krisis yang dialami perusahaan tersebut, terjadi pada tanggal 19 Januari 2017, dimana pasar senen blok I dan II mengalami kebakaran.

Peristiwa kebakaran tersebut menyebabkan krisis di perusahaan. PT Pembangunan Jaya. Krisis yang dihadapi antara lain adalah pada saat harus memindahkan pedagang kelokasi sementara, menghubungi pihak asuransi Pasar Senen Blok I dan II, dan yang utama adalah harus segera merenovasi pasar senen blok I dan II.

Sayangnya, pada saat terjadi krisis tersebut, PT Pembangunan Jaya tidak memiliki Humas atau *Public Relations*. Untuk menjalankan tugas humas dalam menghadapi krisis tersebut, akhirnya manajemen PT Pembangunan Jaya merangkap sebagai humas, yaitu dirangkap oleh manajemen pelaksana pasar senen blok I dan II.

Tidak adanya humas pada PT Pembangunan Jaya, sangat disayangkan. Hal tersebut dikarenakan PT Pembangunan Jaya sudah berdiri cukup lama, yaitu pada 3 september 1961. PT Pembangunan Jaya didirikan sebagai mitra pemerintah provinsi DKI dengan pemegang saham swasta, yang bertujuan membantu pemerintah provinsi DKI membangun sarana dan prasarana di DKI. Prinsip kemitraan tersebut tertuang dalam bentuk pengelolaan sarana dan prasarana di DKI, yang mendapatkan arahan dan pengawasan dari pemerintah provinsi DKI, namun dijalankan dengan kaidah perusahaan swasta.

Kebakaran yang terjadi di pasar senen, blok I dan II yang di kelola oleh PT Pembangunan Jaya, menjadikan pasar senen mengalami kerusakan yang parah. Berita kebakaran tersebut, disebarkan diberbagai media online maupun televisi. Salah satunya *detik.com*. Berikut ini kutipan beritanya:

“Kebakaran hebat melanda pertokoan Pasar Senen, Jakarta Pusat. Kejadian tersebut berlangsung sejak pukul 04.15 WIB. "Api awalnya terlihat di lantai satu, kemudian membesar dan paling terdampak sekarang di lantai tiga," kata Syarifudin di lokasi kebakaran, Kamis (19/1/2017). Syarifudin mengatakan, petugas sudah berjibaku memadamkan api yang membakar blok pasar tersebut sejak pukul 04.15 WIB.”

Selain *detik.com*, adapula kutipan berita dari *antaranews.com*, yang menulis mengenai kerugian yang dialami para pedagang. Berikut ini kutipan dari pemberitaan tersebut:

“Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) menyatakan bahwa kerugian materiil yang timbul akibat terbakarnya Pasar Senen, Jakarta Pusat diperkirakan mencapai Rp101,2 miliar, dengan total jumlah kios yang terbakar sekitar sebanyak 1.012 unit. Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat IKAPPI Abdullah Mansuri mengatakan bahwa rata-rata kerugian dari terbakarnya kios

yang ada di Pasar Senen Jakarta Pusat tersebut kurang lebih sebanyak Rp100 juta per unit. Namun, angka tersebut masih bisa bertambah.”

Akibat dari kebakaran tersebut, para pedagang yang kehilangan kios mereka, meminta pihak manajemen PT Pembangunan Jaya untuk secepatnya memberikan tempat sementara, agar mereka dapat melakukan aktivitas perdagangan kembali. Berkaitan dengan permintaan tersebut, sejumlah usaha perlu dilakukan manajemen PT Pembangunan Jaya, agar secepatnya keluar dari kisis dengan tepat. Salah satu caranya adalah manajemen harus bisa meyakinkan para pedagang bahwa permintaan mereka untuk dapat secepatnya bisa berdagang kembali, di tempat sementara yang layak untuk di tempati, harus dieksekusi. Namun upaya untuk memenuhi permintaan tersebut dengan segera, tidaklah mudah. Berikut ini adalah kutipan wawancara peneliti dengan pihak manajemen PT Pembangunan Jaya, Bapak Widodo:

“Ini kan kebakaran Blok 1 dan 2, nah kita akan menyediakan di Blok 5 lantai 1 dan 2. Tapi akan kita benahi dulu, ini mereka agak tidak mengerti. Kalau dengan kondisi sekarang tidak cukup, makanya kita sekat-sekat lagi dengan 2 x 2 Meter, karena jumlah mereka cukup banyak. Mereka ingin segera berdagang, kita bukan manusia super. Kita harus *prepare karena* kita memikirkan ribuan orang”

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu, bagaimana usaha dari pihak manajemen PT Pembangunan Jaya untuk melakukan manajemen krisis, sehubungan dengan terjadinya kebakaran pasar senen pada tanggal 19 Januari 2017? Terlebih lagi, mereka tidak memiliki *public relations* yang bertugas secara khusus, namun tugas tersebut dirangkap oleh manajemen pelaksana.

Kerangka Teoritis

Public Relations Issues & Crisis Management. Menurut Ruslan (2010: 16), *public relations* atau humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau masalah, membantu manajemen untuk menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi, yang sehat dan etis, sebagai sarana utama.

Berdasarkan definisi di atas, humas juga melakukan kegiatan manajemen, yaitu melakukan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian. Untuk menjalankan kegiatan tersebut, *public relations* membentuk tiga unsur sebagai berikut:

(1) Manajemen Mekanik. PR melakukan fungsi manajemen mekanik ini dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan untuk masa mendatang. Hasil pengamatan tersebut, kemudian dibuat *planning* (perencanaan) dan *organizing* (pengorganisasian);

(2) Manajemen Dinamik. PR juga melakukan manajemen dinamik, yaitu memberi *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).;

(3) Manajemen Relasi. PR juga melakukan fungsi hubungan atau relasi publik, dengan cara berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, agar mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik khalayak sasarannya, kemudian menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan public, serta mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif

untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan kebawah atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam satu organisasi.

Dari definisi dan tiga unsur aktivitas PR di atas, tidak ada yang menyinggung manajemen krisis. Hal tersebut, karena tidak ada orang atau perusahaan yang menginginkan krisis terjadi. Namun bila suatu saat terjadi krisis, hal tersebut juga menjadi aktivitas PR. PR berupaya untuk mengatasi krisis tersebut dengan manajemen krisis. Untuk mengatasi krisis, PR membuat proses bertahap atau *step by step*, melalui serangkaian aktivitas.

Menurut Kriyantono (2015: 219), pada tahap awal krisis, PR harus membatasi persoalan atau area krisis. Pembatasan ini perlu dilakukan, untuk meminimalkan persoalan atau area krisis. Hal tersebut juga sebagai upaya untuk meminimalkan efek kerusakan bagi perusahaan. Tujuan PR melakukan manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa, melalui sejumlah upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik. Sejumlah upaya tersebut, bertujuan juga untuk membangun reputasi positif yang lebih baik, daripada sebelum terjadi krisis.

PR yang baik dapat menangkap peluang krisis, untuk memperkenalkan perusahaan sebagai organisasi yang baik saat krisis datang. Mengapa? Karena saat tidak ada krisis, biasanya jarang ada media yang memberitakan perusahaan. Namun berbeda disaat krisis, media aktif memberitakan perusahaan tersebut. Peristiwa ini disebut media *scrutiny*. Seorang PR yang baik, melihat hal tersebut sebagai peluang, terutama peluang dikenal publik lebih besar, dan peluang menunjukkan kebaikan perusahaan, yang selama ini banyak tidak diketahui oleh publik.

Secara umum manajemen krisis dapat dilakukan melalui enam prinsip berikut. Pertama, perencanaan Krisis dan Tim Manajemen Krisis: “Worst Case/Possible Scenario. Artinya, buatlah skenario mengatasi krisis dengan menganggap bahwa ada kemungkinan situasi akan terus memburuk. Skenario yang dibuat, dimulai dari skenario optimisme, sampai pesimis. Perencanaan krisis ini berguna untuk mengantisipasi krisis yang sejenis muncul lagi atau terjadi krisis lainnya, namun perusahaan sudah mempunyai pedoman untuk meresponsnya.

Kedua, Respon Cepat dan Tidak Panik: *Delay is Deadly*. Melakukan respon sesegera mungkin. Tujuannya agar organisasi dapat secepat mungkin mengontrol situasi. Jika terlambat, situasi semakin tidak terkendali, misalnya, akan beredar banyak rumor atau banyak korban yang tidak terurus. Contoh: CEO Exxon tidak cepat merespons pertanyaan media dan tidak langsung mendatangi lokasi tumpahan minyak, sehingga dia gagal menghentikan persepsi negatif tentang perusahaan. Seharusnya, Ia secepatnya bertemu media dan datang kelokasi untuk memberikan informasi awal tentang kejadian apa, apa yang sudah, sedang, dan akan dilakukan, sehingga publik tercukupi informasi.

Ketiga, Kepentingan Publik. Meletakkan prioritas utama pada keselamatan dan kepentingan publik, bukan untuk mempertahankan profit. Contohnya, menarik semua produk dari pasar untuk mencegah banyak korban lagi.

Keempat, Tindakan untuk Harapan Publik. Melakukan tindakan yang dapat memenuhi harapan publik. Di awal krisis, biasanya publik mempunyai harapan, seperti segala sesuatu dapat diperbaiki atau dikembalikan, seperti sebelum krisis. Perusahaan mempunyai rencana antisipasi untuk kemungkinan-kemungkinan krisis yang akan terjadi, dengan cara memahami apa yang harus dilakukan dan memilih orang yang memiliki kemampuan menangani krisis dengan cepat.

Kelima, Rencana Komunikasi Krisis. Mengarahkan publik agar mendukung manajemen krisis secara keseluruhan, sehingga reputasi organisasi tidak menjadi negatif. Untuk membangun komunikasi tersebut, PR mengupayakan satu suara yang melakukan komunikasi tersebut, yaitu melalui *crisis center* dengan satu juru bicara. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan ketercukupan informasi dan mencegah rumor. Hal lainnya, mengajak publik melakukan kerjasama dalam bentuk partisipasi, dan ada penghargaan atas hal tersebut dari perusahaan. Lalu, menghindari diri, menyalahkan pihak lain, mencari

kambing hitam, dan menggunakan jalur hukum. Namun teliti dan cermat mencari penyebab krisis. Jika ditenggarai ada oknum, diteliti motivasinya.

Keenam, Komitmen. Ditunjukkan dengan cara memperbaiki kualitas produk, menjalin koordinasi dengan semua elemen internal dan eksternal, seperti karyawan, pemerintah, LSM, atau pakar. Koordinasi adalah hal penting, karena sebuah krisis bukan hanya masalah organisasi, tetapi, masalah bersama. Karena dampak yang ditimbulkan dapat sangat luas dan memengaruhi sistem sosial yang lebih luas, tidak hanya operasional organisasi.

Penelitian ini ingin mencari tahu upaya manajemen krisis yang dilakukan PT Pembangunan Jaya, sehubungan dengan terbakarnya pasar senen blok I dan II pada 19 Januari 2017. Persitiwa kebakaran tersebut menjadi salah satu berita yang beredar di masyarakat. Karena persitiwa tersebut, PT Pembangunan Jaya mengalami sebuah krisis, dimana pihak manajemen dituntut para pedagang, sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk mencarikan tempat usaha baru untuk mereka.

Peristiwa kebakaran dan maraknya pemberitaan atas kebakaran tersebut, memerlukan sejumlah usaha manajemen krisis dari PT Pembangunan Jaya, untuk mengurangi dan mencegah krisis semakin meluas. Terdapat beberapa tahapan dalam manajemen krisis yang akan ditanyakan kepada responden penelitian, seperti apakah PT Pembangunan Jaya membuat perencanaan krisis dan adanya tim manajemen krisis untuk mencegah kemungkinan situasi terus memburuk. Selain perencanaan dan tim, juga ditanyakan tentang respon cepat dan tidak panik, yang bertujuan untuk mengontrol situasi agar terkendali. Kemudian, apakah pihak manajemen telah mengutamakan kepentingan publik, dengan cara memberikan informasi yang lengkap dari semua pemberitaan sehingga publik dapat mengetahui bagaimana krisis tersebut dapat diatasi.

Selain mengutamakan kepentingan publik, ditanyakan juga tentang tindakan yang memenuhi harapan publik, seperti segala sesuatu dapat diperbaiki atau dikembalikan lagi seperti sebelum krisis terjadi. Dan selanjutnya, manajemen PT Pembangunan Jaya ditanyakan, apakah mempunyai rencana komunikasi krisis, seperti membuat *crisis center*, menjalin komunikasi dengan para pedagang, dan menghindari menyalahkan pihak lain. Terakhir, komitmen dari PT Pembangunan Jaya untuk keluar dari krisis.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian dalam penelitian adalah kuantitatif. Penelitian ini ingin menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Arikunto (2008: 37), metodologi kuantitatif dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta hasilnya. Demikian juga kesimpulannya, akan lebih baik jika disertai tabel, grafik, bagan, gambar, dan tampilan lainnya. Penelitian kuantitatif dapat dikonstruksi sebagai strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data, dengan pendekatan deduktif untuk hubungan antar teori dan penelitian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Nazir (2008: 63), jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Untuk waktu penelitian, penelitian ini dimulai pada bulan September 2017 sampai bulan Desember 2017. Penelitian ini dilakukan di Pasar Senen, Jakarta Pusat.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu individu pedagang Pasar Senen yang menjadi korban kebakaran Pasar Senen pada tanggal 19 Januari 2017. Sedangkan Unit observasi dari penelitian ini adalah masyarakat yaitu pedagang Pasar Senen yang menjadi korban kebakaran Pasar Senen pada tanggal 19 Januari 2017. Untuk mengetahui manajemen krisis di PT Pembangunan Jaya mengenai pertanggung jawaban manajemen terhadap pedagang berkaitan dengan kebakaran Pasar Senen pada tanggal 19 Januari 2017.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pedagang Pasar Senen Blok I dan II yang sudah di relokasi ke blok V, Pasar Senen, sejumlah 1017. Sedangkan sampelnya sebanyak 91 pedagang Pasar Senen, Blok I dan II, yang sudah di relokasi ke blok V. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti memakai rumus Yamane. Dan untuk penentuan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *nonprobability*, yaitu *accidental sampling*.

Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil kuesioner dan wawancara dengan Bapak Widodo, selaku Ketua Operasional Pasar Senen Blok I dan II, serta Ibu Endang selaku staff Blok I dan II Pasar Senen. Sedangkan data sekunder di dapat dari buku, jurnal, dan berita online seputar peristiwa kebakaran pasar senen blok I dan II pda 19 Januari 2017. Untuk skala pengukuran, peneliti menggunakan skala interval, 1-5, yaitu Skala 1 = STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2 = TS (Tidak Setuju), Skala 3 = R (Ragu-Ragu), Skala 4 = S (Setuju), dan Skala 5 = SS (Sangat Setuju).

Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan software aplikasi SPSS, dengan hasil uji validitas dengan KMO dan *Barlett Test*. Berikut ini adalah tabal hasilnya:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
n=91

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6493.240
	Df	990
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Mayer Olkin – Measure of Sampling* (KMO – MSA) dapat dilihat bahwa hasilnya di atas 0,8, berarti sangat tinggi (sangat baik), sehingga, dapat dinyatakan valid. Sedangkan untuk *Barlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid.

Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Berikut ini tabel hasil uji realibilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas
n=91

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.810	45

Berdasarkan tabel 3.4 dan 3.5 dapat di ketahui bahwa 45 pernyataan yang telah disebar kepada 91 responden menghasilkan jumlah nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,797 dan *cronbach's alpha based on standardized items* sebesar 0,810. Sehingga pernyataan pada penelitian dengan variabel manajemen krisis dapat dikatakan *valid*.

Untuk Teknik Analisis Data, peneliti menggunakan Statistik deskriptif yaitu *mean* atau nilai tengah dari total bilangan (rata-rata). Berikut ini tabel operasionalisasi konsep penelitian ini:

Tabel 3. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Public Relations Issues & Crisis Management</i>	Manajemen Krisis	1. Perencanaan Krisis dan tim manajemen krisis	a. Perencanaan Krisis b. Melakukan sosialisasi c. Tim manajemen krisis	5 = SS

Rachmat Kriyantono, P.h.D (2015)	Rachmat Kriyantono, P.h.D (2015)	2.Respon cepat dan tidak panik	a. Melakukan respon sesegera mungkin b. Ketercukupan informasi c. Memiliki tindakan positif	4 = S
		3.Kepentingan Publik	a. Meletakkan prioritas utama pada kepentingan publik b. Melakukan respon untuk mengatasi akibat	3 = R
		4. Tindakan untuk public	a. Mengembalikan situasi seperti sedia kala b. Mempunyai rencana antisipasi c. Memperhatikan situasi yang terjadi	2= TS
		5. Rencana komunikasi krisis	a. Memiliki <i>crisis center</i> b. Menjalin komunikasi dengan publik c. Teliti mencari penyebab krisis	1 = STS
		6. Komitmen	a. Memperbaiki kualitas b. Menjalin koordinasi dengan semua elemen	

Hasil Penelitian

Penelitian mengenai manajemen krisis PT Pembangunan Jaya terkait kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017 ini, menggunakan konsep *Public Relations Issues & Krisis Management*. Dari konsep *Public Relations Issues & Krisis Management*, kemudian diturunkan menjadi variabel manajemen krisis. Variabel manajemen krisis digunakan dalam penelitian ini untuk membahas bagaimana PT Pembangunan Jaya berusaha mengatasi krisis yang terjadi, akibat kebakaran pasar senen pada blok I dan II. Variabel Manajemen krisis ini, kemudian diturunkan menjadi enam dimensi. Enam dimensi tersebut terdiri dari dimensi pertama adalah perencanaan krisis dan tim manajemen krisis. Kedua, dimensi respon cepat dan tidak panik. Ketiga, dimensi kepentingan publik. Keempat, dimensi tindakan untuk publik. Kelima, rencana komunikasi krisis. Dan keenam, dimensi komitmen.

Sebagai sebuah perusahaan yang sedang mengalami krisis, manajemen PT Pembangunan Jaya harus melaksanakan sejumlah manajemen krisis yang baik, agar bisa keluar dari krisis tersebut. Sebagai langkah pertama, manajemen PT Pembangunan Jaya harus membuat tim manajemen krisis, yang bertugas untuk mengatasi krisis yang terjadi agar tidak semakin parah. Tim tersebut harus bisa melakukan respon dengan cepat dan tidak panik atas krisis yang terjadi. Selain itu, tim management krisis, juga bisa mengutamakan kepentingan publik, dan bertindak dengan tepat untuk publik.

Pada penelitian ini terdapat enam dimensi. Dimensi pertama yaitu perencanaan krisis dan tim manajemen krisis memiliki tiga indikator. Dimensi kedua yaitu respon cepat dan tidak panik memiliki tiga indikator. Dimensi ketiga yaitu kepentingan publik memiliki dua indikator. Dimensi keempat yaitu tindakan untuk publik memiliki tiga indikator. Dimensi kelima yaitu rencana komunikasi krisis yang memiliki tiga indikator. Dimensi keenam yaitu komitmen memiliki dua indikator. Untuk dapat melakukan semua tugas tersebut, tim management krisis membuat sejumlah rencana komunikasi krisis dan berkomitmen terhadap rencana tersebut.

Dari sejumlah konsep, variabel dan dimensi di atas, maka dibuatlah indikator. Dari indikator tersebut, maka dibuatlah butir pernyataan, yang akan dibagikan dalam bentuk kuesioner. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini di dapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 91 responden. 91 responden tersebut telah mengisi kuesioner, yang memiliki 45 butir pernyataan. 45 butir pernyataan tersebut, diturunkan dari 16 indikator yang di dapatkan, dari hasil turunan enam dimensi. Untuk pemaparannya, akan dipaparkan dari hasil mean per dimensi terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel hasil mean per dimensi:

Tabel 4. Mean Per Dimensi

No	Dimensi	Mean
1	Perencanaan Krisis dan Tim Manajemen Krisis	4.13
2	Respon Cepat dan Tidak Panik	3.39
3	Kepentingan Publik	4.37
4	Tindakan Untuk Harapan Publik	4.16
5	Rencana Komunikasi Krisis	3.08
6	Komitmen	4.10

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa dari enam dimensi di atas, diperoleh dimensi ketiga, yaitu kepentingan publik, sebagai dimensi yang memperoleh nilai mean tertinggi. Dimensi ketiga ini, terdiri dari dua indikator, yaitu melakukan prioritas utama pada kepentingan publik dan melakukan respon untuk mengatasi akibat.

Adapun dimensi yang memperoleh nilai mean terendah adalah dimensi kelima yaitu rencana komunikasi krisis. Dimensi kelima ini, terdiri dari tiga indikator yaitu memiliki crisis center, menjalin komunikasi dengan publik, dan teliti mencari penyebab krisis.

Hasil mean per dimensi di atas, akan kita perbandingkan dengan hasil mean per indikator. Dari hasil perbandingan tersebut, kita bisa melihat mengapa dua dimensi di atas, bisa menjadi dimensi tertinggi dan terendah. Hal tersebut bisa kita lihat dari hasil mean per indikator. Berikut ini tabel mean per indikator:

Tabel 4.2. Nilai Mean Per Indikator

No	Indikator	Mean
1	Perencanaan Krisis	4.02
2	Melakukan Sosialisasi	4.23
3	Tim Manajemen Krisis	4.13
4	Melakukan Respon Sesegera	3.16
5	Ketercukupan Informasi	3.7
6	Memiliki Tindakan Positif	3.3
7	Melakukan Prioritas Utama pada Kepentingan Publik	4.46
8	Melakukan Respon untuk Mengatasi Akibat	4.27
9	Mengendalikan Situasi Seperti Sediakala	4.37
10	Mempunyai Rencana Antisipasi	4.42
11	Memperhatikan situasi yang terjadi	3.7
12	Memiliki Crisis Center	3.4
13	Menjalin Komunikasi dengan Publik	3
14	Teliti Mencari penyebab Krisis	2.83
15	Memperbaiki Kualitas	3.97
16	Menjalin Koordinasi dengan Semua Elemen	4.22

Berdasarkan tabel *mean* per indikator di atas, kita dapat melihat bahwa indikator ke tujuh, yang memiliki nilai *mean* paling tinggi, yaitu indikator Melakukan Prioritas Utama pada Kepentingan Publik.

Nilai indikator ketujuh ini, merupakan turunan dari dimensi ketiga, yaitu dimensi kepentingan publik. Nilai indikator ketujuh inilah, yang membuat nilai mean dimensi ketiga menjadi nilai mean tertinggi.

Untuk nilai indikator dengan nilai *mean* terendah adalah indikator ke empat belas, yaitu teliti mencari penyebab krisis. Nilai indikator keempat belas ini merupakan turunan dari dimensi kelima, yaitu rencana komunikasi krisis. Nilai indikator keempat belas inilah yang membuat nilai mean dimensi kelima menjadi nilai mean terendah.

Nilai Indikator yang mendapat nilai *mean* tertinggi, yaitu indikator melakukan prioritas utama pada kepentingan publik, memiliki tiga pernyataan. Pernyataan pertama adalah Manajemen PT Pembangunan Jaya mendatangi ketua perkumpulan pedagang untuk membantu meyakinkan pedagang mengenai pertanggung jawaban manajemen terhadap kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017. Pada pernyataan ini, rata-rata jawaban responden adalah memilih jawaban sangat setuju.

Pernyataan kedua adalah Manajemen PT Pembangunan Jaya memberikan informasi yang jelas mengenai pertanggung jawaban manajemen terhadap kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017. Pada pernyataan ini, rata-rata responden memilih jawaban paling banyak jawaban sangat setuju.

Pernyataan ketiga adalah Manajemen PT Pembangunan Jaya menghimbau pedagang agar sabar mengenai pertanggung jawaban manajemen terhadap kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017. Pada pernyataan ini, rata-rata responden juga paling banyak menjawab jawaban sangat setuju.

Dari jawaban atas tiga pernyataan di atas, maka indikator melakukan prioritas utama pada kepentingan publik, menjadi indikator dengan nilai mean tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa PT Pembangunan Jaya sudah melakukan prioritas utama pada kepentingan publik. PT Pembangunan Jaya sudah melakukan kerjasama dengan ketua perkumpulan pedagang dalam pemberian informasi untuk meyakinkan pedagang yang menjadi korban kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017, bahwa PT Pembangunan Jaya akan bertanggung jawab atas para pedagang yang telah kehilangan kiosnya di pasar senen Blok I dan II.

Adapun indikator yang mendapat nilai *mean* terendah, adalah indikator teliti mencari penyebab krisis. Pada indikator ini, rata-rata responden menjawab jawaban tidak setuju. Indikator teliti mencari penyebab krisis memiliki tiga pernyataan.

Pernyataan pertama adalah Manajemen PT Pembangunan Jaya mengumpulkan fakta-fakta dilapangan mengenai kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017. Pada pernyataan ini, rata-rata dengan responden paling banyak menjawab dengan jawaban yang berimbang antara jawaban tidak setuju dan ragu-ragu.

Pernyataan kedua adalah Manajemen PT Pembangunan Jaya meneliti penyebab terjadinya kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017. Pada pernyataan ini, rata-rata responden memilih menjawab jawaban ragu-ragu.

Pernyataan ketiga adalah Manajemen PT Pembangunan Jaya *maintenance* informasi mengenai kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017. Pada pernyataan ini, rata-rata responden menjawab dengan jawaban tidak setuju.

Dari jawaban atas tiga pernyataan di atas, maka indikator teliti mencari penyebab krisis, menjadi indikator dengan nilai mean terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa PT Pembangunan Jaya dianggap oleh rata-rata responden, belum meneliti dan mencari penyebab pasar senen Blok I dan II bisa terbakar. Manajemen PT Pembangunan Jaya dianggap oleh rata-rata responden tidak berusaha mengumpulkan fakta di lapangan terkait penyebab kebakaran, dan tidak melakukan *maintenance* informasi seputar penyebab kebakaran yang melanda Pasar Senen pada 19 Januari 2017.

Bila kita kembali lagi pada review mengenai dimensi yang memperoleh nilai *mean* tertinggi, yaitu dimensi ketiga, kepentingan publik. Maka kita dapat menarik kesimpulan bahwa rata-rata pedagang menjawab manajemen PT Pembangunan Jaya sudah tepat dalam melaksanakan manajemen krisis untuk

kepentingan publik. Dimana manajemen sudah dianggap baik dalam meletakkan prioritas utama pada kepentingan publik dan melakukan respon untuk mengatasi akibat dari kebakaran blok I dan II, dengan cara merelokasi pedangan ke blok V.

Indikator pertama dari turunan dimesi kepentingan publik, yaitu meletakkan prioritas utama pada kepentingan publik. Pada indikator ini, para pedagang menilai, manajemen PT Pembangunan Jaya telah melaksanakan manajemen krisis untuk merelokasi pedangan. Dengan demikian, manajemen PT Pembangunan Jaya sudah mendahulukan kepentingan publiknya.

Indikator kedua dari turunan dimensi kepentingan publik, yaitu melakukan respon untuk mengatasi akibat. Pada indikator ini, para pedagang menilai manajemen PT Pembangunan Jaya sudah melakukan upaya implementasi respon, dengan melakukan prioritas utama adalah merelokasi pedangan ke blok V.

Sementara itu, dimensi yang memperoleh nilai *mean* terendah adalah dimensi kelima yaitu rencana komunikasi krisis. Pada dimensi ini, rata-rata pedagang menjawab jawaban tidak setuju. Hal ini disebabkan karena pedagang merasa manajemen PT Pembangunan Jaya belum melaksanakan rencana komunikasi krisis dengan pedagang. Para pedagang merasa banyak terjadi *miss communication* terhadap tindakan yang diambil perusahaan dalam menangani krisis.

Dimensi kelima, yaitu rencana komunikasi krisis terdiri dari tiga indikator. Indikator pertama adalah memiliki *crisis center*. Pada indikator, rata-rata pedagang menjawab jawaban ragu-ragu, bahwa PT Pembangunan Jaya dalam menangani krisis, membuat sebuah *crisis center*. Rata-rata pedagang tidak yakin bahwa PT Pembangunan Jaya memiliki *crisis center* untuk mengatasi krisis yang disebabkan oleh kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017.

Indikator kedua dari dimensi rencana komunikasi krisis adalah menjalin komunikasi dengan publik. Pada indikator ini, rata-rata responden menjawab jawaban tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan, pedagang merasa manajemen PT Pembangunan Jaya tidak melakukan komunikasi yang baik dengan para pedagang.

Indikator ketiga dari dimensi rencana komunikasi adalah teliti mencari penyebab krisis. Pada indikator ini, rata-rata pedagang menjawab tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan, pedagang merasa manajemen PT Pembangunan Jaya tidak serius dalam mencari penyebab dari kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memperoleh sejumlah kesimpulan. Manajemen krisis yang dilakukan oleh manajemen PT Pembangunan Jaya sudah baik dalam melakukan respon dengan cepat kepada publiknya. Namun, manajemen PT Pembangunan Jaya, masih kurang baik dalam melakukan rencana komunikasi krisis. Hal tersebut terlihat dari seringnya terjadi *miss communication* dari manajemen PT. Pembangunan Jaya kepada pedagang.

Respon cepat dan tidak panik, menjadi dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan, para pedagang merasa manajemen PT Pembangunan Jaya sudah cepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pedagang. Informasi tersebut adalah informasi tentang pertanggung jawaban manajemen PT Pembangunan Jaya, terkait nasib pedangan pasca kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017.

Namun rencana komunikasi krisis, memperoleh rata-rata penilaian yang terendah oleh pedagang. Hal tersebut dikarenakan, para pedagang merasa manajemen PT Pembangunan Jaya kurang baik dalam melakukan rencana komunikasi krisis. Hal tersebut ditandai dengan kurang lancarnya pihak manajemen PT Pembangunan Jaya dalam melakukan komunikasi dengan para pedagang, sehubungan informasi tentang penyebab terjadinya kebakaran.

Melakukan prioritas utama pada kepentingan public adalah Indikator dengan *mean* tertinggi dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan para pedagang merasa manajemen PT Pembangunan Jaya sudah melakukan tindakan untuk kepentingan pedagang, dengan merelokasi pedagang ke blok V Pasar Senen. Dan tak hanya itu, manajemen PT Pembangunan Jaya, juga langsung melaksanakan renovasi pada gedung yang terbakar.

Mencari penyebab krisis Indikator adalah indikator dengan nilai *mean* terendah dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan para pedagang merasa manajemen PT Pembangunan Jaya tidak bisa mencari penyebab terjadinya kebakaran dengan baik. Hal tersebut menyebabkan tanda tanya pada diri pedagang.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, berkaitan dengan hasil penelitian yang berjudul Manajemen Krisis di PT Pembangunan Jaya terkait Peristiwa Kebakaran Pasar Senen pada tanggal 19 Januari 2017.

Saran pertama, manajemen PT Pembangunan Jaya, harus dapat melakukan manajemen krisis dengan lebih baik, sampai Pasar Senen Blok I dan II yang terbakar, selesai di renovasi. Selain itu, manajemen PT Pembangunan Jaya, harus bisa meyakinkan para pedagang bahwa mereka semua akan pindah ke Pasar Senen Blok I dan II, dengan fasilitas yang lebih baik, dari sebelum terjadinya kebakaran.

Saran kedua, Manajemen PT Pembangunan Jaya harus bisa mempertahankan prestasi dalam melakukan respon yang cepat terhadap kondisi yang sedang terjadi. Respon cepat ini sangat diperlukan dalam melakukan manajemen krisis, khususnya respon cepat dalam penelitian ini, terjadi akibat kebakaran Pasar Senen pada 19 Januari 2017.

Saran ketiga, Manajemen PT Pembangunan Jaya harus lebih terbuka lagi, terutama saat mengadakan diskusi dengan pedagang. Keterbukaan ini penting, agar manajemen PT Pembangunan Jaya, dapat mengetahui apa yang diinginkan pedagang, dan pedagang bisa mengetahui bagaimana perkembangan dari renovasi Pasar Senen blok I dan II.

Saran keempat, Manajemen PT Pembangunan Jaya harus memperbaiki diri dalam hal berkomunikasi dengan pedagang. Hal ini penting, sebagai upaya menjalankan strategi manajemen krisis. Apalagi, saat ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya crisis center, menjadikan pedagang tidak dapat mengetahui informasi yang rutin mengenai perkembangan nasib mereka pasca relokasi.

Daftar Pustaka

- Purwaningwulan, Melly Maulin. (2013). *Public Relations dan Manajemen Krisis*. Majalah Ilmiah Unikom Vol.11 No.2 pp.166-176, <http://jurnal.unikom.ac.id/jurnal/public-relations-dan.3n>
- Umami, Putri Reza dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. (2014). *Manajemen isu diinstansi pemerintah dalam mempertahankan citra organisasi*. Journal Communicology Vol.3 No.3 pp.1-15, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/87/112>
- Agung, Wahyu. (2010). *Panduan SPSS 16.0*. Yogyakarta: Gerailmu
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gulo, W. (2010). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Kritis dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Mamang, Eтта. (2010). *Metodelogi Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Refika Aditama
- Nazir, Moh. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nova, Firsа. (2014). *Re-Public Relations Knowing Your Public is a Halfway to Win the Battle*. Jakarta: Gramedia Widiasarana
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo

- Riduwan, dkk. (2011). *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Simarnora, Bilson. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kebakaran Pasar Senen, <https://news.detik.com/berita/d-3400750/kebakaran-pasar-senen-6-korban-luka-ringan-dan-1-orang-pingsan>
- Kerugian Pasar Penen diperkirakan rp 101.2 miliar, <http://www.antarane.ws.com/berita/607721/kerugian-kebakaran-pasar-senen-diperkirakan-rp1012-miliar>
- Kronologi Kebakaran Pasar Senen Jakarta Pusat, <http://news.liputan6.com/read/2831330/kronologi-kebakaran-pasar-senen-jakarta-pusat>
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008
- Riwayat Pasar Senen, <http://news.liputan6.com/read/2831464/riwayat-pasar-senen-dari-tempat-kongko-seniman-sampai-malari>