

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT KAI DALAM MEREDAKAN SENTIMEN NEGATIF PUBLIK TERKAIT ISU PELECEHAN SEKSUAL DI ATAS KRL

Emmy Suryani¹, Sa'diyah El Adawiyah²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract

This study aims to identify the public relations strategy implemented by KAI Commuter Line in reducing negative sentiment regarding the issue of sexual harassment on trains. This research was conducted by following a qualitative descriptive research approach. The examined data were collected using literature study techniques. The data sources were obtained from books, journals, articles, news, and uploaded media on various social media. The data that has been collected is then analyzed and classified. In this stage, the image recovery theory proposed by Benoit is applied. Its application is carried out by classifying data into the five basic image recovery strategies initiated by Benoit. The five basic strategies include: denial, evading responsibility, reducing the offensiveness of events, and corrective action. After this classification is carried out, the next step is to determine what strategies are implemented by Public Relations in dealing with negative sentiments regarding sexual harassment on the train. The findings of this study prove that PR has implemented the four image recovery strategies proposed by Benoit. These strategies are strategies for mortification, denial, corrective action, and strategies for reducing the offensiveness of events. The implementation of these four strategies can overcome negative public sentiment and restore PT KAI's image.

Keywords

Image restoration strategy, media relations, public negative sentiment, public relations.

Correspondence Contact:

emmysuryani080@gmail.com

PENDAHULUAN

Sentimen negatif publik terhadap suatu isu bukanlah hal yang baru dalam ranah public relations. Banyak lembaga, baik pemerintah maupun swasta yang sering mendapatkan sentimen negatif publik yang dipicu oleh beragam faktor. Dalam hal ini, *Public Relations* mempunyai peran sentral untuk menanggulangi masalah tersebut demi memulihkan citra perusahaan yang diusungnya. Kasus sentimen negatif sering kali memicu timbulnya situasi krisis bagi sebuah perusahaan, tak terkecuali PT KAI. Perusahaan ini telah beberapa kali memasuki masa krisis yang dapat mengancam citra perusahaan. Misalnya, kasus kecelakaan kereta api Argo Anggrek dan Senja Utama pada 2 Oktober 2010 di Pemalang Jawa Tengah (Soeprijadi, 2012), kasus kecelakaan KRL nomor KA 1154 dan KA 1156 yang terjadi pada tanggal 23 September 2015 (Loven, Christin, & Ayub, 2020). Kasus ini telah menimbulkan, banyaknya keluhan pelanggan terkait layanan PT KAI semasa pandemi covid-19 (Putri, 2021), dan sebagainya.

Kasus terbaru yang menarik perhatian publik di tahun 2021 adalah kasus sentimen negatif publik terhadap PT KAI atas kasus dugaan pelecehan seksual yang terjadi di atas kereta api. Berdasarkan observasi awal, kasus ini mula-mula dipicu oleh kesalahan admin dalam menanggapi keluhan publik pada platform Twitter dengan cara yang tidak beretika. Tindakan tersebut kemudian menuai kontroversi dan menimbulkan sentimen negatif publik atas kualitas layanan PT KAI. Publik beranggapan bahwa isu pelecehan seksual merupakan isu yang serius dan harus ditanggapi secara serius pula oleh pihak KAI. Di sisi yang lain, admin

yang mengelola akun resmi Twitter PT KAI, yakni akun @CommuterLine malah memberikan respons yang dianggap tidak beretika sehingga memicu kemarahan publik.

Terkait kasus ini, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yani & Nabila (2021) yang secara khusus menyoroti persoalan etika public relations dalam kasus tersebut. Mereka membuktikan bahwa tanggapan admin tersebut tidak menghargai pendapat dan martabat orang lain. Di sisi lain, admin tersebut juga dinilai tidak mengindahkan hak-hak pihak lain bahkan terkesan merendahkan harga diri seseorang, yakni korban. Respon semacam ini terkesan tidak mencerminkan pertanggungjawaban public relations PT KAI terhadap kenyamanan dan keamanan pengguna jasanya. Oleh karena itu, perbuatan admin tersebut secara terang telah melanggar kode etik public relations.

Adapun penelitian yang secara khusus membicarakan tentang strategi PT KAI dalam meredakan sentimen negatif tersebut demi memulihkan citranya belum dilakukan. Penelitian dalam bidang ini penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, kasus yang melibatkan kesalahan Admin Twitter tersebut telah menjadi viral dan disoroti oleh publik di kala itu. Akan tetapi, sentimen negatif yang ditimbulkan akibat kasus tersebut berhasil diredakan oleh pihak PT KAI. Kedua, keberhasilan PT KAI dalam meredakan sentimen negatif tersebut tentu menarik untuk ditelaah. Melalui telaah semacam ini, upaya yang dilakukan PT KAI dalam meredakan sentimen negatif tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan lain dalam meredakan sentimen negatif publik. Dengan demikian, penelitian ini akan berdaya guna bagi public relations perusahaan lain dalam menghadapi permasalahan yang sama. Topik yang dibicarakan dalam penelitian ini akan diawali dengan pembahasan mengenai sentimen negatif publik terhadap KAI yang dipicu oleh kasus yang diuraikan di atas. Setelah itu, analisis strategi public relations dalam menuntaskan sentimen negatif tersebut akan dipaparkan kemudian.

Pembicaraan mengenai sentimen negatif secara komprehensif terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Kushardiyanti (2021). Penelitian ini mengidentifikasi strategi meredakan sentimen negatif surat keberatan Eiger dengan teori pemulihan citra. Telaah yang dilakukannya bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan *content analysis*. Temuannya membuktikan bahwa pihak Eiger telah menggunakan strategi pemulihan citra via media sosial guna mengubah pandangan dan sikap khalayak. Mereka secara tanggap dan cepat memberikan respons permintaan maaf dengan unggahan "surat cinta kepada Eigerian" beserta klarifikasi yang disampaikan secara langsung oleh CEO Eiger. Penelitian yang dilakukan oleh Kushardiyanti (2021) tersebut menggunakan teori pemulihan citra. Akan tetapi, penjelasan spesifik mengenai teori siapa yang digunakan dan bagaimana implementasi dari teori tersebut tidak dijelaskan. Adapun penelitian yang akan dikerjakan ini akan menggunakan teori pemulihan citra yang digagas oleh Benoit (Benoit, 1997; Blaney, Benoit, & Brazeal, 2002). Berbeda dengan penelitian-penelitian lain yang mengaitkan persoalan semacam ini dengan teori komunikasi krisis (lih. Siregar & Haeirina, 2021; Zana, Azista, & Astuti, 2021).

KAJIAN TEORITIK

Public Relations

Public Relations dimaknai sebagai perantara antara manajemen organisasi dengan khalayak, baik dalam hal pembinaan hubungan masyarakat secara internal ataupun eksternal. Selaku khalayak, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui program-program dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu organisasi yang disesuaikan dengan kondisi, animo,

dan keselarasan dengan kepentingan khalayak sarannya (Brunner, 2019; Johnston, 2020; Prihadi, 2020). *Public relations* mempunyai keunggulan pokok sebagai wakil top manajemen dari sebuah organisasi dalam mengembangkan relasi dengan masyarakat. Karakteristik khas dari *public relations* adalah penggunaan aktivitas *two ways communication* (komunikasi dua arah). Komunikasi dua arah ini dilakukan sebagai tugas *public relations* dalam berlaku sebagai sumber sekaligus saluran informasi kepada khalayak. Dalam berbagai pemberitaan media, *public relations* dipandang memiliki fungsi manajemen selaku penilai sikap khalayak, menyampaikan kebijakan dan mekanisme organisasi yang berlandaskan kepentingan khalayak, serta menjalankan program kerja demi mendapatkan pemahaman dan pengakuan dari khalayaknya (Prihadi, 2020; Silviani, 2020).

Public relations telah menjadi garda terdepan bagi citra sebuah perusahaan di zaman sekarang ini. *Public relations* berlomba-lomba untuk mendekati diri kepada media guna menyebarkan informasi, memersuasi dan memberikan opini kepada khalayak atas nama perusahaan yang diusung. Tujuan utamanya adalah publisitas. Cakupan pekerjaannya meliputi pengembangan jaringan, hubungan, dan produksi pemberitaan dan berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan yang keseluruhannya akan diterbitkan di media, baik luring maupun daring (Firmansyah et al., 2022; Silviani, 2020).

Public relations ditujukan untuk menciptakan, meningkatkan, dan memelihara citra baik dari sebuah organisasi kepada khalayak yang diselaraskan dengan berbagai keadaan dari khalayak sarannya. Selain itu, *Public Relations* juga ditugaskan untuk memperbaiki citra bilamana citra itu ternodai atau menjadi tidak baik di mata khalayaknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setidaknya terdapat empat tujuan pokok dari *public relations*, yaitu: menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra organisasi bilamana citra tersebut mengalami penurunan (Armayanti & Pramana, 2022; Raturoma & Wijaya, 2018).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai kesan atau gambaran tentang perusahaan di mata masyarakat luas, yang dibentuk atas dasar pengetahuan dan pengalaman pribadi. Nilai plus yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah perusahaan. Oleh karena itu, *corporate image* merepresentasikan institusi dengan harapan dapat meningkatkan *corporate image* yang positif (Prasiska, Pertiwi, Nabila, Indah, & Safitr, 2017). Di sisi lain, Purba & Ibrahim (2017) menegaskan bahwa citra perusahaan ialah impresi suatu objek dalam hubungannya dengan objek lain yang dihasilkan dari pengolahan informasi dari berbagai sumber otoritatif sekaligus.

Terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi citra perusahaan. Keempat faktor tersebut ialah lambang, media, suasana, dan peristiwa. Lambang dapat memperkuat citra perusahaan dengan penggunaan berbagai simbol yang kuat. Sebagai misal, perusahaan Apple menggunakan simbol "apel" di dalam setiap produknya. Media juga dapat menguatkan citra suatu perusahaan. Dengan media, suatu citra dapat dipilih untuk ditampilkan dalam iklan yang menyuguhkan sebuah cerita, suasana perasaan, atau pernyataan terhadap suatu hal yang berlainan dengan yang lain. Citra akan senantiasa ditampilkan dan dikesankan dalam setiap laporan tahunan, katalog, brosur, alat tulis kantor, kartu nama, dan sebagainya.

Namun demikian, di satu sisi, media juga dapat menjadi bumerang yang dapat menghancurkan citra perusahaan atau lembaga. Misalnya, dengan maraknya kasus pelecehan seksual yang dilakukan pada sebuah perusahaan atau lembaga dan terekspos di media sosial. Kasus yang

sempat populer misalnya, kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh oknum polisi di Lhokseumawe yang diduga melakukan pelecehan seksual kepada mahasiswa berinisial Nova. Kasus ini dikaji oleh Anismar & Fitriani (2017). Mereka menemukan bahwa kasus tersebut telah berdampak negatif terhadap citra kepolisian, sehingga pihak kepolisian perlu melakukan pemulihan citra. Tidak hanya di perusahaan, kasus pelecehan seksual juga banyak terjadi di lingkungan sekolah, bahkan pondok pesantren. Terkait hal ini, Romadon (2022) melakukan studi kasus tentang pelecehan seksual yang dilakukan oleh oknum pengurus Yayasan Boarding School Cibiru Kota Bandung. Kasus ini tentu saja mencoreng nama baik yayasan tersebut secara khusus, bahkan mencoreng lembaga pendidik pondok pesantren secara keseluruhan.

Di sisi lain, suasana juga berperan penting dalam meningkatkan citra. Sebagai misal, sebuah bank yang berkeinginan untuk memberikan kesan ramah harus menentukan rancangan gedung, interior, warna, tata letak, material, dan perkakas yang tepat untuk mendukung kesan tersebut. Terakhir, faktor peristiwa juga dapat menjadi penentu suatu citra. Perusahaan bisa saja mengembangkan suatu citra dengan melaksanakan berbagai jenis aktivitas bersponsor atau mensponsori berbagai aktivitas yang diinisiasi oleh khalayaknya (Subagiyo, Budiman, & Timur, 2019).

Strategi Pemulihan Citra

Konsep pemulihan citra yang dimaksud dalam penelitian ini mengikuti pandangan yang dikembangkan oleh Benoit (Benoit, 1997; Blaney et al., 2002). Benoit merupakan seorang profesor dari Ohio University yang begitu populer di bidang komunikasi. Ia mengembangkan sebuah teori yang dikenal sebagai teori pemulihan citra (*image restoration theory*). Teori yang dikembangkannya mengasumsikan bahwa sebuah citra yang buruk akan memicu suatu organisasi atau seseorang untuk berusaha secara maksimal dalam memulihkan citra atau nama baiknya ke level yang dikehendaki (Lutfia, Amaluddin, & Muttaqin, 2021).

Benoit memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Teori ini bertujuan untuk mempertahankan citra atau reputasi positif. Reputasi yang negatif atau citra yang rusak, bisa disebabkan oleh dua hal, karena disengaja (oleh dirinya sendiri atau pesaing) atau pun tidak disengaja (karena salah perkataan atau salah perbuatan). Ketika hal tersebut terjadi, maka tokoh atau organisasi tersebut bermasalah dengan citra (Filayly & Ruliana, 2022). Benoit mencatat, setidaknya ada lima strategi dasar di dalam *image restoration theory* ini, yakni: *denial*, *evading of responsibility*, *reducing offensiveness of event*, dan *corrective action*.

Strategi *Denial* sering kali terlihat di kalangan politisi, yaitu melakukan penyangkalan (*simple denial*). Tetapi ada juga yang selain menyangkal, juga mengalihkan kesalahan kepada orang lain (*shifting the blame*) (Sunarto & Adzani, 2022). Adapun strategi *Evading of Responsibility* dilaksanakan dengan melakukan penghindaran tanggung jawab atas pekerjaan atau tindakannya, tujuannya tentu juga untuk mengurangi tanggung jawab atas konsekuensi tindakannya (kesalahan) tersebut. Dalam strategi kedua ini, ada beberapa langkah yang bisa ditempuh, tergantung kasus dan situasinya, misalnya: *Provocation* (pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan karena terpancing oleh suatu hal), *Defeasibility* (pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan karena kekurangan informasi dan kemampuan yang cukup), *Accident* (pengakuan bahwa semua hal terjadi karena tidak terduga), *Good Intention* (pengakuan bahwa semuanya berawal dari niat yang baik, sama sekali tidak ada maksud untuk membuat kesalahan).

Dalam strategi *Reducing Offensiveness of Event* dikondisikan bahwa pihak yang melakukan kesalahan pantas diberikan keringanan. Caranya adalah dengan mengutip tindakan-tindakan positif yang sudah dilakukan di masa lalu dan bisa diterima publik dengan baik (*Bolstering*). Bisa juga melakukan upaya-upaya yang bisa mengurangi perasaan negatif dengan cara-cara persuasi kepada publik, sekaligus meyakinkan publik bahwa yang terjadi tidaklah seburuk seperti yang dipikirkan, dipersepsikan, atau yang terjadi (*Minimization*). Cara yang lainnya adalah dengan membuat perbedaan perlakuan atas kesalahan yang dilakukan dengan yang dilakukan orang lain yang juga melakukan hal yang sama (*Differensiasi*). Bisa juga dengan membandingkan suatu kejadian tetapi dalam konteks yang berbeda (*Trancendence*). Ada juga *Attack Accuser*, yaitu menyerang kredibilitas yang menuduh, dengan mempertanyakan kompetensi dan hal lainnya, dan perhatian publik pun berpindah ke penuduh. *Compensation* adalah memberikan ganti rugi sebagai bentuk tanggung jawab atau menebus kesalahan yang terjadi, sehingga perbuatan diampuni dan reputasi balik menjadi baik (Sunarto & Adzani, 2022). Sementara itu, strategi *Corrective Action* dilakukan dengan cara menjanjikan bahwa tindakan (kesalahan) yang terjadi akan diperbaiki lebih baik lagi ke depannya. Dengan janji-janji yang meyakinkan, diharapkan citra positifnya kembali lagi. Selanjutnya, strategi *Mortification* sangat elegan, yaitu mengakui kesalahan, dan dengan jelas meminta pengampunan atas tindakan yang dilakukan.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *Public Relations* yang diterapkan KAI *Commuter Line* dalam meredakan sentimen negatif publik. Sentimen negatif tersebut timbul karena tanggapan admin Twitter @CommuterLine terkait kasus pelecehan seksual di atas kereta api yang dinilai tidak beretika. Tanggapan admin tersebut menjadi viral di media Twitter setelah tangkapan layarnya diunggah oleh akun @twinklettstar pada 5 Juni 2021. Kasus ini dipilih karena berhasil menimbulkan situasi krisis bagi *Public Relations* PT KAI. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Data-data yang diperiksa dikumpulkan dengan teknik studi pustaka. Adapun sumber datanya diperoleh dari artikel, berita, dan media unggahan dalam media sosial.

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan diklasifikasikan. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis isi pragmatik. Sementara itu, tahap pengklasifikasian data dilakukan dengan menghubungkan data dengan strategi pemulihan citra yang diusulkan di Benoit (Benoit, 1997; Blaney et al., 2002). Penerapannya dilaksanakan dengan cara mengklasifikasikan data ke dalam lima strategi dasar pemulihan citra yang digagas oleh Benoit tersebut. Kelima strategi dasar tersebut meliputi: *denial*, *evading of responsibility*, *reducing offensiveness of event*, dan *corrective action*. Setelah klasifikasi ini dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah menentukan apa saja strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* dalam menangani sentimen negatif mengenai pelecehan seksual di atas kereta api tersebut. Setelah itu, barulah kesimpulan diformulasikan untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh temuan bahwa sentimen negatif publik yang ditujukan kepada KAI *Commuter Line* mula-mula dipicu oleh kesalahan admin twitter @CommuterLine dalam merespons salah satu keluhan khalayak terkait isu pelecehan seksual di kereta api. Dalam hal ini, admin akun twitter resmi KAI @CommuterLine tersebut

memberikan jawaban atas aduan seorang pengguna twitter dengan cara yang tidak pantas dan terkesan tidak beretika.



Gambar 1. Tangkapan layar akun Twitter yang marah kepada cara pelayanan KAI dalam menjawab keluhan di Twitter

Tangkapan layar dalam Gambar 1 memperlihatkan bahwa akun Twitter @twinklettlestar memberikan pernyataan melalui *tweet*-nya bahwa salah seorang temannya membuat postingan yang menyatakan bahwa temannya terkena pelecehan seksual di *Commuter Line*. Akan tetapi, postingan tersebut mendapatkan respons yang tidak beretika dari admin yang mengelola akun @ComutterLine. Admin di kala itu menanggapi cuitan bersisi keluhan tersebut dengan tanggapan sebagai berikut.

"BTW kejadian nya di alami sama temen Mba kan.?? Bukan sama mba nya ?? kenapa gak langsung lapor Polisi aja Mbanya.? dan kalo lapor polisi si mba nya pun harus ada bukti,"

Tanggapan tersebut mengatasnamakan akun @CommuterLine dan membuat geram pembaca sehingga menimbulkan sentimen negatif yang cukup ramai diperbincangkan. Tentunya hal ini sangat merugikan citra perusahaan. Tulisan ini sempat dihapus oleh KAI, tetapi dengan cepat diungkap oleh akun Twitter @twinklettlestar.

Tanggapan admin sebagaimana dipaparkan di atas dinilai telah melanggar etika Public Relations. Terkait hal ini, Yani & Nabila (2021) menyatakan bahwa tanggapan admin tersebut tidak menghargai pendapat dan martabat orang lain. Di sisi lain, admin tersebut juga dinilai tidak mengindahkan hak-hak pihak lain bahkan terkesan merendahkan harga diri seseorang. Perbuatan semacam ini tidaklah mencerminkan pertanggungjawaban Public Relations terhadap kenyamanan dan keamanan khalayaknya. Oleh karena itu, perbuatan admin tersebut secara terang telah melanggar kode etik Public Relations.

Karena kejadian tersebut, PT KAI menjadi semakin tersudut dengan maraknya pemberitaan negatif yang menyorot cuitan admin tersebut. Dilansir dari era.id (Editor, 2021), admin PT KAI dihujat netizen karena ngegas soal isu pelecehan seksual di KRL. Dari penelusuran detik.com (Amalia, 2021) diketahui bahwa mula-mula, seorang wanita mengaku menjadi korban pelecehan seksual di KRL tujuan Cikarang. Akan tetapi, sebab barang bukti yang minim, terduga pelaku pelecehan tersebut malah tidak diproses hukum. Karena hal inilah, akun twitter @ZhaRaLa dan @twinklettlestar mem-viralkan kasus tersebut. alih-alih mendapatkan perhatian positif dari pihak KAI, malah tanggapan yang tidak beradab yang diperolehnya.

Atas tanggapan yang dituliskan admin tersebut, citra baik dirinya sendiri sebagai bagian dari Public Relations dan citra baik perusahaan yang ia wakili mengalami kerugian. Sentimen negatif dari khalayak terus berdatangan untuk merespons pelanggaran kode etik Public Relations tersebut. Melalui fakta ini tampak jelas bahwa admin tidak dapat menjalankan fungsi dan perannya sesuai kode etik Public Relations dalam menciptakan citra baik bagi dirinya sendiri (*good performance image*) selaku penyandang profesionalitas ataupun citra baik bagi perusahaan (*good corporate image*) yang ia wakili (lih. Natawilaga, 2018). Adapun beberapa sentimen negatif dari khalayak dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tangkapan layar percakapan antar pengguna Twitter di kolom komentar

Dalam Gambar 2 tampak bahwa berbagai macam reaksi negatif dilontarkan oleh khalayak. Persoalan ini kemudian menjadi situasi yang tidak baik pihak KAI dan menimbulkan krisis yang mengancam reputasi KAI apabila tidak segera ditangani. Hal ini sejalan dengan teori *issue*

life cycle yang menyatakan bahwa suatu isu dapat berevolusi menjadi krisis karena perkembangan tren dalam bentuk reaksi publik terhadap isu tersebut (Kushardiyanti, 2021). Dalam hal ini, reaksi publik yang diterima oleh KAI berbentuk respons negatif atas tindakan yang dilakukan oleh karyawannya. Oleh karena itu, sentimen negatif tersebut harus segera ditangani untuk menjaga citra dan nama baik KAI. Adapun upaya yang diterapkan KAI dalam meredakan sentimen negatif tersebut akan disajikan dalam bagian selanjutnya.

Merujuk kepada teori pemulihan citra yang diusulkan Benoit (Benoit, 1997; Blaney et al., 2002), hasil analisis data menunjukkan bahwa Public Relations KAI menerapkan strategi *mortification*, *denial*, *corrective action*, dan strategi *reducing offensiveness of event* dalam meredakan sentimen negatif publik. Strategi *mortification* diterapkan oleh Public Relations dengan cara mengakui kesalahan pihaknya dan secara jelas meminta maaf atas kesalahan tersebut. Hal ini dimanifestasikan oleh pihak KAI dengan melakukan komunikasi dua arah dengan publik melalui pemanfaatan *media relations*, yakni Twitter. Komunikasi dua arah merupakan salah satu elemen Public Relations yang ditujukan untuk membangun kembali hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik. Komunikasi ini juga dipercaya dapat memersuasi publik, mengubah sikap publik, dan membalikkan sentimen publik yang negatif menjadi positif (Sandyakala, 2020). Hal ini juga sejalan dengan gagasan Fairley et al. (2016) yang menyebutkan bahwa kemampuan membujuk khalayak dengan komunikasi dua arah merupakan kunci dari perbaikan citra. Adapun komunikasi dua arah yang dilakukan Public Relations dalam meredakan sentimen negatif publik dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Tangkapan layar Komunikasi dua arah KAI guna meredakan sentimen negatif publik

Dalam Gambar 3 tampak bahwa pihak KAI pertama-tama menerapkan strategi *mortification* untuk meredakan sentimen negatif publik dan memulihkan citranya melalui *media relations*

Twitter. Dalam hal ini, strategi tersebut dilaksanakan oleh pihak KAI dengan mengakui kesalahannya dan meminta maaf kepada publik atas kekeliruan Agennya dalam merespons kritik dan saran yang disampaikan publik. Dalam kesempatan ini, pihak KAI juga menegaskan beberapa tindakan yang dilakukannya dalam menanggulangi isu pelecehan seksual di atas kereta api yang dikeluhkan khalayak. Hal ini terbukti dengan adanya pernyataan pihak KAI yang menyebutkan dua pernyataan berikut.

"Kami sudah menghubungi korban, jika korban menginginkan informasi lanjut untuk ke kepolisian akan kami dampingi, untuk case ini sudah kami sampaikan ke unit keamanan PT KCI"

"Untuk selanjutnya agar dapat diproses, dan untuk nomor pelaporan kejadian sudah kami berikan kepada korban."

Kedua pernyataan di atas secara jelas menegaskan bahwa pihak KAI sudah melakukan tindak lanjut atas dugaan kasus pelecehan seksual di atas KRL. Upaya ini tentu saja merupakan bagian dari usaha peredaman sentimen negatif publik sekaligus upaya pemulihan citra perusahaan yang saat itu sedang berada dalam krisis isu. Selain itu, dalam komunikasi dua arah tersebut juga tampak bahwa pihak KAI menggunakan strategi *denial* untuk meredakan sentimen negatif publik dan memulihkan citranya. Penerapan strategi ini dibuktikan dengan adanya pernyataan pihak KAI bahwa tindakan yang dilakukan Agen tidak dibenarkan dan tidak mencerminkan layanan KRL *Commuter Line* secara keseluruhan. Pernyataan ini dikatakan sebagai strategi *denial* karena terdapat indikasi penyangkalan atas layanan yang seharusnya diberikan oleh pihak KAI. Di samping itu, pernyataan tersebut secara tersirat juga mengindikasikan adanya pelimpahan kesalahan kepada Agen. Upaya ini dilaksanakan oleh pihak KAI untuk memberitahukan publik bahwa layanan KAI sesungguhnya tidaklah seperti itu.

Strategi lain yang diterapkan oleh pihak KAI dalam meredakan sentimen negatif publik sekaligus memulihkan citranya ialah strategi *corrective action*. Strategi ini dilaksanakan dengan cara memberikan janji kepada publik bahwa kesalahan semacam itu tidak akan diulang di masa mendatang. Hal ini secara jelas dapat dibuktikan melalui pernyataan pihak KAI dalam Gambar 3 yang menyebutkan bahwa: "Tentunya kami terus melakukan evaluasi agar kekeliruan tersebut tidak terulang kembali ke depannya". Selanjutnya, dalam kesempatan yang sama, pihak KAI juga mencoba menerapkan strategi *reducing offensiveness of event* untuk mendukung pemulihan citranya. Strategi ini dilakukan dengan cara memberi penegasan kepada publik bahwa Agen yang bermasalah tersebut akan diberikan pembinaan sehingga yang bersangkutan dapat meningkatkan kualitas layanannya di masa mendatang.

Kebijakan KAI yang memberikan pembinaan kepada Agen yang bermasalah tersebut menurut teori pemulihan citra termasuk ke dalam strategi *reducing offensiveness of event*. Strategi semacam ini diterapkan guna mengondisikan dan mempersuasi khalayak bahwa Agen yang bermasalah tersebut pantas mendapatkan keringanan. Namun demikian, strategi *reducing offensiveness of event* ini rupanya tidak berhasil meredakan sentimen negatif publik. Kebanyakan khalayak menuntut agar Agen tersebut dipecat dari jabatannya karena kesalahan yang telah dilakukannya. Dengan demikian, jika Agen tersebut hanya diberikan pembinaan, sentimen negatif dari khalayak tentu belum dapat diredakan. Dalam kondisi ini, pihak KAI kemudian secara terpaksa mengambil kebijakan untuk mencabut hak akses dari Agen yang bermasalah tersebut.



Gambar 4. Prosedur tindak lanjut pihak KAI

Sebagai langkah tindak lanjut, pihak KAI kemudian membuat unggahan seperti yang disajikan dalam Gambar 4. Unggahan tersebut menginformasikan secara jelas bahwa keluhan yang disampaikan publik telah ditindaklanjuti secara serius. Tidak hanya itu, sentimen negatif yang dipicu oleh kebijakan pihak KAI yang hanya memberikan pembinaan tanpa pemecatan kepada admin yang membuat kesalahan kemudian diklarifikasi secara langsung oleh *Vice President Corporate Secretary KAI Commuter* Anne Purba. Dalam suatu siaran pers, beliau menyatakan bahwa Admin yang bertanggung jawab atas *tweet* mengenai respons terhadap kasus pelecehan seksual di KRL telah dicabut hak aksesnya. Lebih lanjut, beliau juga menegaskan bahwa selanjutnya akan ada proses sanksi kepada yang bersangkutan (Kusuma, 2021). Melalui serangkaian upaya ini, akhirnya sentimen negatif publik terhadap KAI dapat diredakan.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi *Public Relations* dalam meredakan sentimen negatif publik terkait isu pelecehan seksual yang viral di media Twitter menunjukkan bahwa peran *Public Relations* sangat krusial dalam sebuah perusahaan. Sebagai ujung tombak yang menghubungkan perusahaan dengan khalayak, *Public Relations* harus bekerja secara profesional dan berupaya sebisa mungkin untuk menjaga nama baik perusahaan. Apabila salah satu bagian dari *Public*

Relations melakukan kesalahan yang memicu sentimen negatif khalayak seperti yang dilakukan Admin Twitter @CommuterLine, maka *Public Relations* harus segera melakukan penanganan situasi dengan mendayagunakan komunikasi krisis. Hal ini ditujukan untuk meredakan sentimen negatif publik dan mengembalikan nama baik perusahaan. Sebagaimana yang dijumpai dalam penelitian ini, sentimen negatif publik ternyata dapat diredakan melalui penerapan teori pemulihan citra yang digagas oleh Benoit. Guna meredakan sentimen negatif publik terhadap PT KAI terkait isu pelecehan seksual di kereta api, pihak PT KAI menerapkan empat strategi pemulihan citra. Keempat strategi tersebut ialah strategi *mortification*, *denial*, *corrective action*, dan strategi *reducing offensiveness of event*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y. (2021). Disorot Akibat Aduan Laporan Pelecehan, Admin Commuter Line Disanksi KAI. Diambil dari detik.com website: <https://www.merdeka.com/peristiwa/disorot-akibat-aduan-laporan-pelecehan-admin-commuter-line-disanksi-kai.html>
- Anismar, A., & Fitriani, V. (2017). Strategi Humas Polres Lhokseumawe dalam Membentuk Citra Positif: Studi Kasus Pelecehan Seksual terhadap Nova. *Jurnal Jurnalisme*, 7(1), 22–44. <https://doi.org/10.29103/jj.v7i1.2921>
- Armayanti, N., & Pramana, D. (2022). *Public Relation*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Blaney, J. R., Benoit, W. L., & Brazeal, L. M. (2002). Blowout!: Firestone's image restoration campaign. *Public Relations Review*, 28(4), 379–392. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00163-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00163-7)
- Brunner, B. R. (2019). *Public Relations Theory: Application and Understanding*. New York: John Wiley & Sons.
- Editor, T. (2021). Admin PT KAI Ngegas Soal Kasus Pelecehan Seksual di KRL, Netizen Menghujat. Diambil 8 Juni 2021, dari era.id website: <https://era.id/megapolitan/63949/admin-pt-kai-ngegas-soal-kasus-pelecehan-seksual-di-krl-netizen-menghujat>
- Fairley, S., Lovegrove, H., Newland, B. L., & Green, B. C. (2016). Image recovery from negative media coverage of a sport event: Destination, venue, and event considerations. *Sport Management Review*, 19(3), 352–360. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.005>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Firmansyah, H., Hutasoit, W., Wardhana, A., Suryaningsih, B., Samin, R., Mouw, E., & Sholeh, C. (2022). Pelayanan Publik di Era Tatanan Normal Baru. *Bandung: Media Sains Indonesia*.
- Johnston, J. (2020). *Public relations: Theory and Practice*. UK: Routledge.
- Kushardiyanti, D. (2021). Strategi Meredakan Sentimen Negatif Surat Keberatan Eiger di Media Sosial: Pendekatan Content Analysis. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11(01), 42–53. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01.1951>
- Kusuma, A. I. (2021). PT KAI Pastikan Sanksi Admin Twitternya yang Songong Balas Aduan Netizen. Diambil 11 November 2021, dari kompas.tv website: <https://www.kompas.tv/article/180873/pt-kai-pastikan-sanksi-admin-twitternya-yang-songong-balas-aduan-netizen>
- Loven, D. P., Christin, M., & Ayub, A. (2020). Crisis Management Public Relations of PT KAI Commuter Jabodetabek on Handling KRL Cross Accident September 2015. *JCommsci (Journal Of Media and Communication Science)*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i1.61>
- Lutfia, A., Amaluddin, A., & Muttaqin, A. (2021). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur. *RESPON*, 2(2).
- Natawilaga, S. (2018). Peran Etika Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public

- Relations. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 64–71. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.492>
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitr, D. (2017). CSR dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1), 43–49.
- Prihadi, M. D. (2020). *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. Yogyakarta: KBM.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–13.
- Putri, M. S. (2021). Manajemen Krisis PT. Kereta Api Indonesia dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Masa Pandemi Covid 19. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.36441/thesource.v3i1.663>
- Raturoma, J. M. A., & Wijaya, L. S. (2018). Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 114–125. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.916>
- Romadon, S. (2022). Manajemen Risiko Reputasi Pondok Pesantren Terhadap Pemberitaan Pelecehan Seksual (Studi Kasus Pada Yayasan Madani Boarding School Cibiru Kota Bandung). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 7(1), 361–368. <https://doi.org/10.33021/aia.v2i2.1066>
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, I. K., & Haeirina, K. P. (2021). Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1301>
- Soeprijadi, C. A. M. (2012). Penanganan Komunikasi Krisis Oleh Public Relations PT KA Indonesia (PERSERO)(Studi Kasus Komunikasi Krisis oleh Public Relations PT KA Indonesia (Persero) dalam Penanganan Kecelakaan Kereta Api Argo. *Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Gadjah Mada*.
- Subagiyo, R., Budiman, A., & Timur, J. L. M. S. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 280–295. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1844>
- Sunarto, S. A., & Adzani, D. P. (2022). *Strategi Public Relation Eiger dalam Pemulihan Citra*. 4(2), 61–73.
- Yani, K. R. R., & Nabila, P. (2021). Pentingnya Etika Public Relations Melalui Media Sosial Mengenai Kasus Pelecehan Seksual Di KRL Commuter Line. *SADIDA*, 1(1), 1–24.
- Zana, F., Azista, K., & Astuti, P. (2021). Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi Komunikasi Pemerintah dan WALHI dalam Penanganan Asap Riau Tahun 2015. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 3789–3799. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i8.2067>