

Aktivitas *Public Relations* Dalam Merespon Krisis Penipuan Lelang yang Mengatasnamakan PT Jba

Jasmine Salma Himmah Fatima¹, Aditya Ali²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, jasminesalmahf@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adityali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study explores the Public Relations activities of PT JBA Indonesia in responding to an online auction fraud crisis that falsely used the company's name. The crisis significantly impacted the company's reputation and public trust as a national automotive auction institution. Employing a qualitative case study method and interpretive paradigm, data were gathered through in-depth interviews with key informants and experts, as well as observations on digital platforms and social media. The findings reveal that the Corporate Communication team of PT JBA engaged in strategic actions such as issue monitoring, public education, digital content creation, proactive clarification, and communication planning. The response strategies reflected the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), specifically the rebuild strategy, as the crisis falls under the category of Strong Attribution – No Injuries. The company responded promptly and systematically through internal coordination and the strategic use of social media as the main communication channel. The study concludes that Public Relations activities play a critical role in handling digital-based crises and protecting organizational reputation.

Keywords: Auction Fraud, Corporate Reputation, Crisis, Public Relations, PT JBA Indonesia, SCCT

Abstrak

Penelitian ini membahas aktivitas Public Relations PT JBA Indonesia dalam merespons krisis penipuan lelang daring yang mencatut nama perusahaan. Krisis ini berdampak pada reputasi dan kepercayaan publik terhadap PT JBA sebagai perusahaan lelang otomotif nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan ahli, serta observasi terhadap media sosial dan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Communication PT JBA menjalankan berbagai aktivitas strategis seperti monitoring isu, edukasi publik, pembuatan konten digital, klarifikasi informasi, serta penyusunan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang digunakan mencerminkan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), di mana perusahaan menerapkan strategi rebuild karena termasuk dalam kategori krisis pencatutan nama (Strong Attribution – No Injuries). Penanganan krisis dilakukan secara cepat dan terstruktur melalui koordinasi internal serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas Public Relations berperan krusial dalam mengendalikan krisis digital dan menjaga citra perusahaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Krisis, Public Relations, Penipuan Lelang, PT JBA Indonesia, SCCT

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara organisasi dan publik, termasuk di industri lelang kendaraan. Kemudahan akses informasi dan transaksi secara daring membuka peluang bagi pelaku usaha untuk

memperluas pasar, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko kejahatan siber, seperti penipuan yang mencatut nama perusahaan resmi. Penipuan daring dengan modus lelang fiktif tidak hanya menimbulkan kerugian materiil lagi korban, tetapi juga berdampak signifikan pada reputasi organisasi yang namanya disalahgunakan.

PT JBA Indonesia, sebagai salah satu perusahaan lelang otomotif terbesar di Indonesia, menghadapi krisis reputasi akibat maraknya penipuan lelang yang mengatasnamakan perusahaan. Modus yang digunakan pelaku meliputi pembuatan akun media sosial palsu, penggunaan identitas figur publik, hingga penawaran kendaraan dengan harga jauh di bawah pasaran. Transaksi dilakukan di luar sistem resmi PT JBA, yang berujung pada ketidakpuasan publik dan banjir komentar negatif di berbagai platform digital perusahaan.

Dalam kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs, krisis ini termasuk kategori Strong Attribution – No Injuries, yaitu krisis dengan atribusi tanggung jawab tinggi meski tanpa keterlibatan langsung organisasi dalam tindakan kriminal. Posisi ini menuntut organisasi untuk segera melakukan klarifikasi, edukasi publik, dan strategi rebuild guna memulihkan kepercayaan.

Peran Public Relations (PR) menjadi krusial dalam konteks ini. Aktivitas PR tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pemantauan isu (issue monitoring), pembuatan konten edukasi digital, manajemen hubungan media, serta komunikasi dua arah dengan publik untuk meredakan sentimen negatif. Media sosial dimanfaatkan sebagai kanal utama untuk menyampaikan himbauan, memberikan klarifikasi, dan membangun kembali citra positif perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas Public Relations PT JBA Indonesia dalam merespons krisis penipuan lelang yang mengatasnamakan perusahaan, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan analisis konten, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi krisis di era digital, khususnya pada sektor lelang kendaraan, serta menjadi acuan praktis bagi organisasi dalam menangani krisis berbasis pencatutan nama.

II. TINJAUAN LITERATUR

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen strategis yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui pengelolaan informasi yang efektif (Cutlip, Center, & Broom dalam Sutiapermana, 2021). Dalam konteks krisis, PR memiliki peran sentral untuk melindungi reputasi, mengendalikan persepsi publik, serta meminimalkan dampak negatif melalui strategi komunikasi yang terencana, seperti klarifikasi, edukasi, dan manajemen hubungan media (Ruslan, 2005). Krisis sendiri didefinisikan sebagai peristiwa yang mengancam citra organisasi, mengganggu operasional, dan memicu perhatian media maupun publik (Fink, 2011).

Salah satu kerangka konseptual utama dalam komunikasi krisis adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2006). SCCT mengklasifikasikan krisis berdasarkan tingkat atribusi tanggung jawab publik terhadap organisasi menjadi tiga kategori: strong, moderate, dan weak attribution. Pada kategori strong attribution – no injuries, organisasi tidak secara langsung menjadi penyebab krisis namun tetap memikul beban reputasi, seperti dalam kasus pencatutan nama perusahaan. Strategi yang disarankan adalah rebuild, yakni mengedukasi publik, memberikan klarifikasi proaktif, dan memperkuat hubungan media untuk memulihkan kepercayaan.

Dalam industri lelang, proses lelang didefinisikan sebagai penjualan barang secara terbuka kepada penawar tertinggi oleh pejabat lelang (Usman, 2021). Penipuan lelang biasanya memanfaatkan nama dan citra perusahaan untuk meyakinkan korban tanpa melalui prosedur resmi, sehingga menimbulkan tantangan signifikan bagi PR dalam menjaga reputasi dan mencegah eskalasi isu.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyoroti beragam strategi PR dalam menangani krisis. Widhara (2023) menemukan bahwa penyebaran konten positif dan hubungan baik dengan media efektif membangun kembali citra organisasi pasca-krisis. Irabella dan Chatamallah (2021) menekankan pentingnya crisis communication plan yang mencakup perencanaan, komunikasi saat krisis, respon, dan evaluasi. Yulianti dan Boer (2020) menegaskan bahwa kecepatan respon dan konsistensi pesan di media digital menjadi kunci mengendalikan opini publik. Persamaan dari penelitian-penelitian tersebut adalah fokus pada pemulihan reputasi, sementara perbedaannya terletak pada jenis krisis,

subjek penelitian, dan media yang digunakan. Temuan ini memperkuat relevansi penerapan SCCT dalam menangani krisis pencatutan nama perusahaan di era digital.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam aktivitas Public Relations PT JBA Indonesia dalam merespons krisis penipuan lelang yang mencatut nama perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan strategi yang diterapkan dalam konteks sosial dan digital yang kompleks (Harahap, 2020).

Paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi subjektif dari pengalaman dan interaksi manusia (Guba & Lincoln, 1989). Paradigma ini relevan untuk menafsirkan tindakan dan keputusan PR PT JBA Indonesia dalam merespons krisis berdasarkan perspektif pelaku langsung.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan dua informan, yaitu satu informan kunci dari Corporate Communication PT JBA Indonesia dan satu informan ahli di bidang komunikasi publik. Selain itu, peneliti melakukan observasi non-partisipan terhadap aktivitas komunikasi di media sosial resmi PT JBA serta mengumpulkan dokumentasi digital terkait kasus penipuan lelang.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen untuk memastikan konsistensi temuan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Respon Public Relations terhadap Krisis

Corporate Communication PT JBA Indonesia memandang krisis penipuan lelang sebagai ancaman serius terhadap reputasi dan kepercayaan publik. Respon yang dilakukan meliputi: (1) monitoring isu secara harian di media sosial, Google Business, dan aplikasi JBA untuk mengidentifikasi laporan penipuan; (2) pelatihan internal bagi tim komunikasi terkait penanganan krisis, termasuk teknik analisis isu, pembuatan press release, dan pengelolaan hubungan media; serta (3) pembuatan konten edukasi untuk menginformasikan prosedur lelang resmi dan nomor rekening sah perusahaan.

Langkah-langkah ini menunjukkan kesesuaian dengan tahapan pre-crisis menurut SCCT, di mana organisasi mengidentifikasi potensi risiko dan menyiapkan rencana komunikasi untuk meminimalkan dampak jika krisis terjadi.

Strategi Komunikasi saat Krisis

Ketika krisis berlangsung, PT JBA menerapkan strategi rebuild sesuai klasifikasi strong attribution – no injuries pada SCCT. Strategi ini mencakup:

- Klarifikasi proaktif melalui media sosial resmi mengenai modus penipuan dan prosedur lelang yang benar.
- Konten kontra-narasi untuk menanggapi komentar negatif di media sosial dan Google Maps.
- Kolaborasi antar-departemen antara corporate communication (analisis isu, strategi) dan marketing communication (produksi konten).
- Pemilihan strategi ini sejalan dengan rekomendasi Coombs (2006) yang menekankan pentingnya membangun kembali kepercayaan publik melalui konsistensi pesan dan keterbukaan informasi.

Peran Media Sosial

Media sosial menjadi kanal utama komunikasi krisis karena mampu menjangkau audiens luas secara cepat. PT JBA memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengedukasi publik, memberikan peringatan, serta melakukan countering terhadap informasi palsu. Hasilnya, meskipun jumlah kasus penipuan tidak dapat diukur secara pasti, perusahaan melihat penurunan tone negatif pada platform digital.

Temuan ini mendukung penelitian Yulianti & Boer (2020) yang menyatakan bahwa kecepatan respon di media digital sangat menentukan keberhasilan manajemen krisis. Dalam kasus PT JBA, pemanfaatan media sosial juga membantu membangun kembali persepsi positif publik terhadap perusahaan.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini menguatkan relevansi SCCT dalam mengelola krisis pencatutan nama perusahaan, khususnya pada sektor layanan berbasis kepercayaan. Secara praktis, temuan ini menunjukkan pentingnya:

- Sistem monitoring isu yang aktif dan terintegrasi.
- Pelatihan krisis bagi tim PR sebelum krisis terjadi.
- Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi krisis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas Public Relations PT JBA Indonesia dalam merespons krisis penipuan lelang yang mencatut nama perusahaan dilakukan secara terstruktur melalui tahapan pre-crisis, crisis response, dan reputation rebuilding. Pada tahap pre-crisis, perusahaan fokus pada pemantauan isu di berbagai platform digital serta pelatihan internal tim komunikasi. Saat krisis berlangsung, PT JBA menerapkan strategi rebuild sesuai rekomendasi Situational Crisis Communication Theory (SCCT) untuk kategori strong attribution – no injuries, yang diwujudkan melalui klarifikasi proaktif, pembuatan konten edukasi, dan kontra-narasi terhadap komentar negatif di media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama terbukti efektif untuk mengedukasi publik, menekan persepsi negatif, dan membantu memulihkan citra perusahaan, meskipun pengukuran kuantitatif dampak penurunan kasus penipuan belum sepenuhnya dilakukan.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar PT JBA Indonesia mengoptimalkan sistem monitoring digital dengan teknologi analisis sentimen dan deteksi akun palsu untuk mempercepat respon terhadap isu. Selain itu, perlu disusun protokol komunikasi krisis tertulis yang terstandar agar langkah penanganan krisis dapat dilakukan secara konsisten oleh seluruh tim. Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti media, otoritas hukum, dan platform digital, juga penting untuk memperluas jangkauan edukasi publik dan memutus jaringan penipuan. Terakhir, evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi, termasuk melalui survei persepsi publik, diperlukan untuk memastikan efektivitas penanganan krisis di masa mendatang.

REFERENSI

Alfiansyah, R., Aisyah, R. R., Rosmaningsih, D. E., & Muthiarsih, T. (2023). *Implementasi strategi brand image dan promosi media digital pada pabrik tahu*. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7177–7182. Retrieved from <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.16746>

Anderson-Meli, L., & Koshy, S. (2020). *Public Relations Crisis Communication*. London, England: Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9780429287763>

Gamaliel, F., & Pribadi, M. A. (n.d.). Strategi yang dilakukan Public Relations dalam membangun brand image (Studi Kasus Brand Kosmetik Syca). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (tanpa volume/halaman).

Indonesia, J. (2023, September 13). Waspada segala bentuk penipuan lelang yang mengatasnamakan JBA Indonesia! *JBA Indonesia*. Retrieved from <https://www.jba.co.id/id/news/waspada-segala-bentuk-penipuan-lelang-yang-mengatasnamakan-jba-indonesia>

Irwanti, M. (2023). *Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*. Jakarta: (tanpa nama penerbit).

Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Prenamedia Group.

Lune, H., & Berg, B. L. (2016). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th ed.). Boston, MA: Pearson.

Milyane, T. M., Sutiapermana, A., Titahelu, J. A. S., Hendrayani, Y., Dewi, N. P. S., Hanika, I. M., ... & Pravita, V. D. (2021). *Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)*. Jakarta: Deepublish.

MM, Siti Qona'ah. (n.d.). *Modul Manajemen Krisis*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.

Nisa, A. I. C., & Susanto, T. (2023). Strategi Public Relations dalam membangun brand image melalui media sosial pada Afsha Official. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1510–1522.

Nova, F., Nuriman, D. A., & Akbar, M. (2020). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Kaptain Komunikasi Indonesia.

Poernomo, B., & Mayagita, A. (2024). Crisis communication analysis of PT Kereta Api Indonesia in handling public complaints in maintaining the reputation. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 2(1), 187–192.

Purwaningwulan, M. M. (2013). Public relations dan manajemen krisis. *Majalah Ilmiah Unikom*, 11(2), 166–174.

Redaksi. (2024, November 19). Waspada! Ada modus penipuan lelang online mengatasnamakan PT Pegadaian. *Radar24.co.id*. Retrieved from <https://radar24.co.id/2024/11/19/waspada-ada-modus-penipuan-lelang-online-mengatasnamakan-pt-pegadaian>

Romadhan, M. I. (2018). Personal branding Jokowi dalam mempertahankan brand image melalui video blog Youtube. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 3(2), 76–93.

Usman, M. (2021). *Kamus Hukum Edisi Lengkap*. Jakarta: Sinar Grafika.