

Komunikasi Krisis di Era Digital: Studi Kasus Krisis Keuangan dan Hukum Pada PT Sri Rejek Isman TBKK (SRITEX)

Lailatul Himni¹, Muhammad Syukri Erwin², Nitasri Murawaty Girsang³

Institut Seni Indonesia Padang Panjang^{1,2,3}

Jl. Bahder Johan, Guguk Malintang, Kec. Padang Panjang Tim., Kota Padang Panjang,
Sumatera Barat 27118

e-mail : lailatulhimni.lecturer@gmail.com¹, e-mail: msyukrierwin@gmail.com²
Koresponden : nitagirsang7@gmail.com

Abstract

Crisis communication in the manufacturing industry significantly affects reputation and business stability. This study analyzes public and media responses to the crisis faced by PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex), which experienced debt default (PKPU) in 2021 and a legal crisis involving its President Commissioner in 2024. The study employs a qualitative descriptive method using a case study approach to analyze media coverage and public sentiment on social media. Findings indicate that Sritex's lack of transparency in crisis communication led to dominant negative sentiment in both media and the public. National and international media highlighted the crisis's impact on the textile industry and investor confidence, while public criticism on social media fueled speculation. Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Sritex's communication strategy largely avoided public engagement, worsening negative perceptions. This study emphasizes the importance of a more proactive and solution-oriented crisis communication strategy, such as corrective action and mortification strategy, to restore public trust.

Keywords: crisis communication, Sritex, social media, public response, communication strategy

Abstrak

Krisis komunikasi dalam industri manufaktur dapat berdampak pada reputasi dan stabilitas bisnis. Penelitian ini menganalisis respons publik dan media terhadap krisis yang dihadapi PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex), yang penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU) pada 2021 serta krisis hukum akibat dugaan korupsi yang melibatkan Komisaris Utama pada 2024. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap pemberitaan media dan sentimen publik di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minimnya transparansi komunikasi krisis Sritex berdampak pada dominasi sentimen negatif di media dan masyarakat. Media nasional dan internasional menyoroti dampak krisis terhadap industri tekstil dan kepercayaan investor. Sementara itu, kritik publik di media sosial memperburuk spekulasi terhadap perusahaan. Berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), strategi komunikasi Sritex lebih cenderung menghindari dialog publik, yang justru memperburuk persepsi negatif. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang lebih proaktif dan berbasis solusi dalam menghadapi krisis keuangan dan hukum, seperti corrective action dan mortification strategy untuk memulihkan kepercayaan publik.

Kata kunci: komunikasi krisis, Sritex, media sosial, respons publik, strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang cepat dan meluas, komunikasi krisis menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan dalam upaya menjaga reputasi serta keberlanjutan suatu organisasi. Kegagalan dalam mengelola komunikasi pada masa krisis dapat memperburuk persepsi publik, memperluas dampak negatif terhadap pemangku kepentingan, dan mengikis kepercayaan masyarakat terhadap institusi yang bersangkutan. Salah satu kasus krisis

korporasi yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah PT Sri Rejeki Isman Tbk (SRITEX), sebuah perusahaan tekstil besar di Indonesia yang menghadapi tekanan finansial serius hingga mengalami proses hukum dan dinyatakan pailit. Krisis yang dialami oleh SRITEX tidak hanya berimplikasi terhadap kelangsungan bisnis perusahaan, tetapi juga menimbulkan efek domino pada industri tekstil nasional, persepsi investor, serta kepercayaan publik terhadap tata kelola perusahaan di Indonesia. Dalam konteks komunikasi krisis, studi ini memusatkan perhatian pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh SRITEX dalam merespons krisis keuangan dan hukum yang terjadi, khususnya dalam dinamika ekosistem digital yang penuh tantangan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menganalisis isi pemberitaan media secara mendalam melalui pendekatan analisis framing atau wacana kritis, melainkan lebih menekankan pada pendekatan komunikasi krisis dengan fokus pada bagaimana perusahaan menyusun pesan, memilih kanal komunikasi, dan membangun strategi dalam mengelola persepsi publik selama masa krisis. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi krisis secara fundamental. Informasi terkait kondisi SRITEX tidak hanya tersebar melalui media arus utama, tetapi juga menyebar secara cepat dan luas melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, dan WhatsApp. Di satu sisi, media sosial membuka ruang diskursus publik yang dinamis, namun di sisi lain menciptakan risiko penyebaran informasi yang belum terverifikasi, spekulatif, bahkan menyesatkan, yang dapat memperburuk eskalasi krisis.

Untuk itu, penelitian ini menggunakan kerangka teoretis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs sebagai dasar analisis utama. SCCT memetakan strategi komunikasi krisis berdasarkan karakteristik krisis dan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan dengan organisasi. Strategi komunikasi dapat bersifat defensif, akomodatif, atau transformatif, tergantung pada persepsi publik terhadap akar penyebab krisis dan peran perusahaan dalam krisis tersebut. Dalam kasus SRITEX, penting untuk dianalisis sejauh mana perusahaan mengadopsi strategi tertentu dan bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam merespons tekanan publik. Selain SCCT, teori agenda-setting juga digunakan untuk memahami peran media massa dalam membentuk persepsi publik terkait krisis ini. Media berperan dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting dan cara membingkai narasi krisis, yang pada akhirnya memengaruhi opini publik terhadap perusahaan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis sangat dipengaruhi oleh faktor kecepatan, akurasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik (Coombs, 2021; Ulmer et al., 2017). Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi krisis di perusahaan Indonesia dalam konteks disrupsi digital, terutama yang berkaitan dengan kegagalan finansial dan reputasi secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, yakni bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh SRITEX dalam merespons krisis yang dihadapinya, bagaimana media dan publik menanggapi komunikasi tersebut, serta tantangan apa saja yang muncul dalam pengelolaan komunikasi krisis di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen resmi perusahaan (siaran pers, laporan tahunan, pernyataan media), serta observasi terhadap wacana publik yang berkembang di media sosial dan pemberitaan media daring. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka SCCT untuk memetakan strategi komunikasi, serta pendekatan deskriptif untuk memahami dinamika persepsi publik. Fokus utama dari studi ini adalah mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi SRITEX dalam konteks krisis dan mengidentifikasi pelajaran penting yang dapat diambil dalam pengelolaan komunikasi krisis perusahaan di era digital. Secara akademis, kajian ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi krisis di Indonesia dengan memberikan pemahaman empiris tentang praktik komunikasi perusahaan saat menghadapi disrupsi yang kompleks. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan

dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih adaptif, responsif, dan berbasis dialog. Dalam konteks manajemen reputasi korporat, penelitian ini menegaskan pentingnya kehadiran komunikasi yang jujur, terbuka, dan partisipatif sebagai bagian integral dari tata kelola perusahaan yang baik, khususnya ketika krisis terjadi di tengah masyarakat digital yang kritis dan aktif secara informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis yang dihadapi oleh PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex) merupakan salah satu contoh kasus bagaimana perusahaan besar dapat mengalami tekanan signifikan akibat permasalahan finansial dan hukum, serta bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan berdampak terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnisnya. Dalam konteks komunikasi krisis, bagaimana perusahaan menavigasi tantangan ini melalui strategi komunikasi yang efektif menjadi elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik dan pemangku kepentingan lainnya. Krisis ini terjadi dalam dua tahap utama. Pertama, krisis keuangan yang dipicu oleh kegagalan perusahaan dalam memenuhi kewajiban utangnya, sehingga mengarah pada proses Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU). Kedua, krisis hukum yang muncul ketika Komisaris Utama Sritex, Iwan Setiawan Lukminto, ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan korupsi tata niaga timah pada awal tahun 2024. Kedua jenis krisis ini memiliki dampak yang luas, tidak hanya terhadap kondisi keuangan perusahaan tetapi juga terhadap kepercayaan publik, stabilitas operasional, dan prospek bisnis jangka panjang.

Pada tahun 2021, Sritex mengalami tekanan keuangan yang sangat besar akibat ketidakmampuan dalam membayar utang sebesar USD 325 juta. Sebagai salah satu perusahaan tekstil terbesar di Indonesia, kondisi ini menciptakan kejutan di pasar modal, terutama bagi investor yang selama ini melihat Sritex sebagai entitas bisnis yang stabil. Proses PKPU yang diajukan oleh perusahaan bertujuan untuk merestrukturisasi utang dan mencari jalan keluar dari krisis likuiditas yang sedang dihadapi. Dampak dari krisis keuangan ini dapat dilihat dalam beberapa aspek. Pertama, penurunan harga saham SRIL di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mengalami depresiasi signifikan sejak awal tahun 2021 hingga pertengahan 2023, dengan penurunan lebih dari 70% dari nilai tertingginya. Penurunan harga saham ini mencerminkan hilangnya kepercayaan investor terhadap fundamental perusahaan. Kedua, terhambatnya aktivitas operasional akibat keterbatasan modal kerja, yang menyebabkan penurunan kapasitas produksi serta tertundanya pembayaran kepada pemasok bahan baku. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, kapasitas produksi Sritex mengalami penurunan sekitar 35%, menyebabkan kontraksi signifikan dalam pendapatan tahunan perusahaan.

Strategi komunikasi krisis yang diterapkan dalam situasi ini tidak cukup efektif dalam mengelola persepsi publik. Pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh manajemen Sritex lebih banyak bersifat defensif dan minim transparansi, dengan hanya menegaskan bahwa perusahaan tengah melakukan upaya penyelesaian tanpa memberikan detail mengenai strategi pemulihan keuangan yang konkret. Akibatnya, ketidakpastian di kalangan investor dan pemangku kepentingan semakin meningkat, memperburuk sentimen pasar terhadap Sritex. Menurut Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007), perusahaan yang menghadapi krisis keuangan seperti ini seharusnya menerapkan pendekatan *diminish strategy*, yang mencakup transparansi dalam menjelaskan penyebab krisis serta langkah-langkah yang sedang dilakukan untuk memperbaiki situasi. Sayangnya, Sritex lebih cenderung menggunakan strategi "avoidance", yang dalam teori komunikasi krisis justru dapat meningkatkan spekulasi negatif dan memperpanjang dampak buruk dari krisis tersebut.

Pada Februari 2024, Komisaris Utama Sritex, Iwan Setiawan Lukminto, ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan korupsi tata niaga timah oleh Kejaksaan Agung. Kasus ini menjadi pukulan berat bagi Sritex, terutama karena keterlibatan pemimpin perusahaan dalam skandal korupsi dapat memperburuk kepercayaan publik terhadap tata kelola perusahaan. Krisis hukum ini berpotensi membawa dampak yang lebih luas dibandingkan krisis keuangan, karena berhubungan langsung dengan reputasi perusahaan dan nilai-nilai etika dalam bisnis. Dalam situasi seperti ini, strategi komunikasi yang ideal seharusnya mencakup tindakan perbaikan (*corrective action*), seperti penegasan komitmen terhadap tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*), serta langkah-langkah konkret untuk memastikan bahwa operasional perusahaan tetap berjalan dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas.

Namun, respons yang diberikan oleh manajemen Sritex terhadap krisis ini cenderung pasif dan tidak menunjukkan adanya strategi komunikasi yang efektif. Hingga beberapa minggu setelah kasus ini mencuat, perusahaan belum mengeluarkan pernyataan resmi yang membahas secara langsung keterlibatan komisaris utama dalam kasus tersebut. Sikap diam ini justru memicu berbagai spekulasi di media sosial dan menciptakan narasi negatif terhadap perusahaan.

Analisis sentimen media sosial yang dilakukan terhadap wacana publik mengenai Sritex menunjukkan bahwa lebih dari 65% diskusi di platform seperti Twitter, Facebook, dan forum diskusi investor bersifat negatif, dengan fokus utama pada ketidakjelasan sikap perusahaan terhadap skandal yang terjadi. Minimnya transparansi dalam komunikasi krisis ini memperburuk persepsi publik, yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan mitra bisnis terhadap perusahaan. Ketika dibandingkan dengan perusahaan lain yang menghadapi krisis serupa, pendekatan yang diterapkan Sritex jauh dari optimal. Sebagai contoh, dalam kasus Garuda Indonesia, yang juga mengalami krisis keuangan dan hukum akibat dugaan korupsi di internal perusahaan, strategi komunikasi yang diterapkan lebih bersifat proaktif. Manajemen Garuda Indonesia secara rutin memberikan pembaruan mengenai kondisi perusahaan melalui konferensi pers, laporan keuangan yang transparan, serta keterlibatan aktif dalam diskusi publik terkait masa depan bisnisnya. Pendekatan ini berhasil meredakan kepanikan di kalangan investor dan menciptakan narasi yang lebih positif mengenai pemulihan perusahaan. Dalam konteks teori komunikasi krisis, strategi komunikasi Sritex lebih dekat dengan pendekatan "silence strategy", yang dalam banyak kasus justru dapat memperpanjang krisis dan meningkatkan ketidakpercayaan publik. Menurut Image Repair Theory yang dikemukakan oleh Benoit (1997), dalam situasi krisis reputasi, perusahaan seharusnya menerapkan strategi "mortification" atau pengakuan kesalahan yang disertai dengan langkah perbaikan yang jelas. Sayangnya, pendekatan ini tidak diterapkan oleh Sritex, sehingga menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol penuh terhadap dampak reputasi yang sedang terjadi.

Krisis yang dialami Sritex tidak hanya berdampak pada perusahaan itu sendiri, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap industri tekstil nasional. Sebagai salah satu perusahaan manufaktur terbesar di sektor ini, kondisi keuangan dan reputasi Sritex turut mempengaruhi persepsi investor terhadap prospek industri tekstil di Indonesia. Penurunan kinerja keuangan Sritex berdampak pada rantai pasokan industri tekstil, terutama karena perusahaan ini merupakan salah satu pemasok utama bagi industri seragam dan pakaian jadi di Indonesia. Beberapa analisis memperkirakan bahwa jika krisis ini tidak dikelola dengan baik, maka dapat terjadi efek domino terhadap perusahaan lain dalam rantai pasokan yang bergantung pada stabilitas operasional Sritex.

Dalam menghadapi dua krisis utama, yaitu krisis keuangan akibat gagal bayar utang dan krisis hukum yang melibatkan Komisaris Utama perusahaan, Sritex menunjukkan pola komunikasi yang cenderung minim keterbukaan dan reaktif. Analisis terhadap pernyataan resmi yang dikeluarkan perusahaan menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang diterapkan lebih bersifat defensif dan tidak strategis, yang dalam jangka panjang berkontribusi pada memburuknya reputasi perusahaan. Pada saat menghadapi krisis keuangan, Sritex merilis beberapa pernyataan kepada media terkait dengan proses Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) dan langkah restrukturisasi yang akan ditempuh. Namun, pernyataan tersebut tidak memberikan rincian konkret mengenai strategi yang akan diambil untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Hal ini menyebabkan ketidakjelasan di kalangan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan dan mitra bisnis, yang pada akhirnya mengurangi kepercayaan terhadap perusahaan.

Dari perspektif Image Repair Theory yang dikemukakan oleh Benoit (1997), strategi komunikasi yang diterapkan Sritex dalam menangani krisis finansial lebih condong ke arah "denial" (penyangkalan) dan "reducing offensiveness" (mengurangi dampak negatif), tanpa ada tindakan konkret yang bersifat corrective action. Padahal, dalam situasi seperti ini, perusahaan seharusnya lebih proaktif dengan menerapkan strategi komunikasi yang berbasis pada transparansi dan akuntabilitas. Dalam menghadapi krisis hukum, Sritex menunjukkan pola komunikasi yang bahkan lebih tertutup dibandingkan dengan krisis keuangan. Hingga beberapa minggu setelah penetapan Iwan Setiawan Lukminto sebagai tersangka dalam kasus dugaan korupsi, tidak ada pernyataan resmi dari perusahaan yang menjelaskan sikap atau langkah-langkah yang akan diambil. Strategi diam (silence strategy) seperti ini sering kali berisiko menciptakan persepsi negatif di masyarakat, terutama di era digital di mana informasi menyebar dengan cepat melalui media sosial. Menurut Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs (2007), dalam kasus

krisis yang berasal dari faktor internal seperti dugaan korupsi, perusahaan seharusnya menerapkan "corrective action" atau "mortification strategy", di mana perusahaan tidak hanya mengakui masalah yang ada tetapi juga memberikan solusi konkret untuk mengatasi dampaknya terhadap reputasi. Pendekatan ini dapat membantu mengurangi spekulasi negatif dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap prinsip tata kelola yang baik. Krisis yang menimpa PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex) telah menjadi sorotan utama di berbagai media, baik nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan tekstil terbesar di Indonesia, Sritex sebelumnya dikenal sebagai perusahaan yang stabil dengan ekspansi bisnis yang agresif. Namun, sejak mengalami gagal bayar utang yang berujung pada proses Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) pada tahun 2021, diikuti dengan keterlibatan Komisaris Utama dalam kasus dugaan korupsi tata niaga timah pada tahun 2024, persepsi publik terhadap perusahaan ini berubah drastis. Media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik terhadap suatu perusahaan, terutama ketika perusahaan tersebut sedang mengalami krisis. Teori lain yang relevan dalam menganalisis strategi komunikasi krisis Sritex adalah Image Repair Theory yang dikembangkan oleh Benoit (1997). Teori ini berfokus pada bagaimana organisasi dapat menggunakan strategi komunikasi untuk memperbaiki citra mereka di mata publik setelah mengalami krisis. Benoit mengidentifikasi lima strategi utama dalam upaya perbaikan citra, yaitu denial (penyangkalan), evasion of responsibility (penghindaran tanggung jawab), reducing offensiveness (mengurangi dampak negatif), corrective action (tindakan korektif), dan mortification (pengakuan kesalahan dan permintaan maaf). Berdasarkan teori ini, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sritex lebih cenderung mengarah pada evasion of responsibility dan denial, di mana perusahaan tidak memberikan pernyataan yang eksplisit mengenai kesalahan dalam manajemen finansial mereka, serta tidak menunjukkan komitmen yang jelas dalam menangani kasus hukum yang sedang berlangsung. Sebagai perbandingan, strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia, yang juga menghadapi krisis finansial besar akibat beban utang yang tinggi, menunjukkan pendekatan yang lebih transparan dan akomodatif. Garuda Indonesia secara aktif melakukan komunikasi terbuka dengan publik melalui konferensi pers, menjalin dialog dengan pemangku kepentingan, serta memberikan laporan berkala mengenai strategi pemulihan yang mereka tempuh.

Pendekatan ini membantu meredam spekulasi negatif dan menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang ada. Sebaliknya, minimnya komunikasi yang dilakukan oleh Sritex menyebabkan kepercayaan publik semakin menurun, karena masyarakat cenderung mengisi kekosongan informasi dengan spekulasi dan asumsi negatif. Dalam konteks komunikasi krisis, situasi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang gagal dalam mengelola narasi publik akan lebih rentan terhadap kerusakan reputasi jangka panjang. Dalam konteks pemberitaan media, cara media membingkai suatu krisis dapat berdampak besar terhadap bagaimana publik memahami isu tersebut. Framing Theory yang dikembangkan oleh Entman (1993) menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap suatu peristiwa melalui pemilihan sudut pandang tertentu. Dalam kasus Sritex, media nasional dan internasional membingkai krisis ini dengan pendekatan yang berbeda. Media nasional lebih banyak menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari krisis Sritex, terutama terhadap tenaga kerja dan industri tekstil Indonesia. Sementara itu, media internasional lebih fokus pada bagaimana krisis ini dapat berdampak pada iklim investasi dan stabilitas ekonomi Indonesia di mata global. Karena Sritex tidak memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk mengendalikan narasi media, framing yang berkembang di media lebih banyak didominasi oleh sudut pandang negatif. Hal ini berkontribusi terhadap semakin menurunnya kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dalam perspektif teori komunikasi, framing yang dilakukan media ini dapat dijelaskan melalui teori Framing Analysis yang dikemukakan oleh Entman (1993). Teori ini menjelaskan bahwa media tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga membingkai suatu isu dengan cara tertentu agar audiens memahami peristiwa sesuai dengan sudut pandang yang ditekankan oleh media tersebut. Dalam kasus Sritex, media nasional membingkai krisis ini sebagai masalah yang berdampak langsung pada tenaga kerja dan industri, sementara media internasional lebih melihatnya sebagai indikator permasalahan tata kelola bisnis di Indonesia. Dampak pemberitaan terhadap reputasi Sritex juga dapat dianalisis melalui teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs (2007). Teori ini menekankan bahwa dalam situasi krisis, perusahaan harus mengadopsi strategi komunikasi yang tepat untuk mengelola dampak terhadap reputasi mereka. Namun, dalam kasus Sritex, respons komunikasi perusahaan terhadap krisis ini justru memperburuk situasi. Minimnya komunikasi yang transparan dari manajemen Sritex menyebabkan spekulasi negatif berkembang di media dan masyarakat. Alih-alih memberikan klarifikasi dan strategi

pemulihan yang jelas, Sritex lebih banyak memilih untuk diam atau memberikan pernyataan yang bersifat defensif. Perbandingan dengan kasus serupa menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Sritex jauh dari ideal. PT Garuda Indonesia, yang juga menghadapi krisis keuangan besar akibat restrukturisasi utang, berhasil mengelola persepsi publik dengan lebih baik melalui strategi komunikasi yang lebih terbuka. Manajemen Garuda secara rutin memberikan pernyataan resmi, menjalin komunikasi dengan media, dan melakukan pendekatan kepada pemangku kepentingan untuk menjaga stabilitas persepsi publik terhadap perusahaan. Sebaliknya, Sritex tidak memanfaatkan media secara efektif untuk mengelola narasi yang berkembang di masyarakat.

Dampak dari buruknya komunikasi Sritex semakin terlihat dalam bagaimana citra perusahaan mengalami kemerosotan drastis dalam waktu yang relatif singkat. Pemberitaan yang terus berkembang tanpa adanya respons efektif dari perusahaan menyebabkan opini publik semakin negatif. Hal ini juga diperparah dengan meningkatnya diskusi di media sosial yang dipenuhi kritik terhadap manajemen perusahaan. Berdasarkan observasi ini, dapat disimpulkan bahwa peran media dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu krisis sangatlah besar. Cara media membingkai sebuah isu dapat memengaruhi bagaimana publik memahami dan merespons peristiwa tersebut. Dalam kasus Sritex, pemberitaan yang tersebar luas mengenai krisis keuangan dan hukum yang dialaminya telah berkontribusi pada memburuknya reputasi perusahaan. Di sisi lain, minimnya komunikasi dari pihak perusahaan semakin memperkuat narasi negatif yang berkembang. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang lebih transparan dan proaktif menjadi faktor yang sangat penting dalam mengelola dampak dari pemberitaan media. Dalam era digital yang serba cepat, di mana informasi dapat menyebar luas dalam hitungan menit, perusahaan yang menghadapi krisis tidak bisa lagi mengabaikan pentingnya komunikasi yang efektif. Sritex menjadi contoh bagaimana kurangnya respons komunikasi yang tepat dapat memperburuk krisis yang sedang terjadi. Jika perusahaan ingin memulihkan reputasinya, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengadopsi strategi komunikasi yang lebih terbuka, berbasis fakta, dan mampu menjangkau publik dengan cara yang lebih efektif.

Respons Publik dan Media terhadap Krisis Sritex

Krisis yang menimpa PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex) telah menjadi perhatian utama di berbagai platform media, baik nasional maupun internasional. Sebagai salah satu perusahaan tekstil terbesar di Indonesia, situasi yang dialami Sritex bukan hanya berdampak pada perusahaan itu sendiri tetapi juga memiliki implikasi luas terhadap industri tekstil secara keseluruhan. Respons publik dan media terhadap kasus ini mencerminkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap perusahaan besar dapat berubah secara drastis akibat krisis yang tidak dikelola dengan baik. Dalam pemberitaan media, sorotan utama tertuju pada dua aspek krisis yang dialami Sritex, yaitu krisis keuangan akibat gagal bayar utang yang berujung pada pengajuan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) pada tahun 2021, serta krisis hukum yang terjadi pada tahun 2024 akibat dugaan keterlibatan Komisaris Utama Sritex, Iwan Setiawan Lukminto, dalam skandal tata niaga timah. Kedua permasalahan ini menimbulkan gelombang pemberitaan yang luas, dengan berbagai perspektif yang berkembang di kalangan jurnalis, analis bisnis, dan masyarakat umum.

Media nasional seperti Kompas, Tempo, CNN Indonesia, dan Bisnis Indonesia menyoroti bagaimana keterpurukan finansial Sritex berdampak langsung pada sektor industri tekstil di Indonesia. Tempo, misalnya, dalam salah satu laporannya pada Maret 2024, menulis bahwa kasus gagal bayar Sritex tidak hanya memengaruhi kreditor tetapi juga mengancam ribuan pekerja yang bergantung pada operasional perusahaan. CNN Indonesia juga menyoroti bagaimana kegagalan Sritex dalam mengelola utang mencerminkan ketidakseimbangan antara ekspansi bisnis yang agresif dan strategi keuangan yang kurang matang. Di tingkat internasional, pemberitaan mengenai Sritex lebih banyak berfokus pada dampak kasus hukum terhadap stabilitas investasi di Indonesia. Reuters dan Bloomberg, misalnya, menyoroti bagaimana skandal yang menimpa petinggi Sritex dapat memengaruhi kepercayaan investor asing terhadap perusahaan-perusahaan manufaktur Indonesia. Bloomberg menulis bahwa kasus ini semakin memperburuk persepsi global terhadap regulasi bisnis di Indonesia, terutama dalam hal transparansi dan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

Selain pemberitaan media, respons publik terhadap krisis ini juga dapat diamati melalui media sosial dan berbagai forum diskusi daring. Analisis terhadap percakapan di platform seperti Twitter (X), Facebook, Instagram, dan forum komunitas bisnis seperti Stockbit dan Kaskus menunjukkan bahwa

sentimen publik terhadap Sritex didominasi oleh nada negatif. Banyak pengguna media sosial yang menyampaikan kekecewaan terhadap manajemen perusahaan yang dianggap tidak transparan dalam mengelola krisis. Salah satu aspek yang paling disoroti oleh publik adalah bagaimana manajemen Sritex tidak memberikan komunikasi yang jelas dan proaktif dalam menangani dampak dari kedua krisis ini. Sejumlah pengguna Twitter, misalnya, mempertanyakan mengapa tidak ada pernyataan resmi yang eksplisit mengenai strategi perusahaan dalam mengatasi kebangkrutan dan mengembalikan kepercayaan mitra bisnis. Dalam berbagai diskusi, banyak yang menilai bahwa diamnya perusahaan dalam menghadapi pertanyaan publik hanya memperburuk spekulasi negatif.

Media sosial Instagram juga memberikan reaksi dan juga menunjukkan pola serupa. Beberapa unggahan yang membahas kondisi Sritex dipenuhi dengan komentar dari karyawan yang terdampak, dengan keluhan mengenai ketidakjelasan status pekerjaan mereka serta kekhawatiran terhadap masa depan industri tekstil di Indonesia. Reputasi perusahaan yang selama ini dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam industri tekstil tampaknya mengalami penurunan drastis akibat krisis ini. Pada forum diskusi keuangan seperti Stockbit dan Kaskus, reaksi publik lebih banyak berfokus pada aspek keuangan dan dampaknya terhadap para investor saham SRIL. Sebagian besar investor yang memiliki saham Sritex mengungkapkan kekecewaannya terhadap kurangnya komunikasi dari manajemen perusahaan mengenai langkah-langkah pemulihan yang akan dilakukan. Beberapa analis ritel bahkan membandingkan Sritex dengan perusahaan lain yang pernah mengalami krisis keuangan serupa, seperti PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, tetapi memiliki strategi komunikasi yang jauh lebih baik dalam menenangkan pasar. Jika dibandingkan dengan kasus serupa dalam industri tekstil, respons publik dan media terhadap krisis Sritex memiliki pola yang berbeda dengan kasus PT Pan Brothers Tbk, perusahaan tekstil lain yang juga menghadapi tekanan keuangan pada tahun 2021. Pan Brothers, meskipun mengalami kesulitan finansial, berhasil menjaga reputasinya dengan menerapkan strategi komunikasi yang lebih terbuka dan aktif, termasuk melalui konferensi pers dan pertemuan dengan investor. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan lebih cepat dari kreditur dan pemangku kepentingan lainnya. Sebaliknya, dalam kasus Sritex, absennya komunikasi krisis yang transparan justru membuat ketidakpastian semakin tinggi. Dari perspektif teori komunikasi krisis, respons media dan publik terhadap kasus Sritex memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi yang minim dapat memperburuk dampak krisis. Berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs (2007), perusahaan yang menghadapi krisis besar harus mengadopsi strategi komunikasi yang disesuaikan dengan sumber krisis tersebut. Dalam kasus Sritex, yang menghadapi krisis keuangan dan hukum, strategi komunikasi yang seharusnya diterapkan adalah kombinasi dari *corrective action* dan *mortification strategy*. *Corrective action* melibatkan penyampaian langkah-langkah konkret untuk memperbaiki situasi, sementara *mortification strategy* menekankan pengakuan atas kesalahan atau kelemahan yang terjadi, disertai dengan komitmen untuk melakukan perubahan. Temuan yang ditemukan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sritex lebih cenderung ke "*avoidance strategy*", yaitu menghindari pernyataan langsung mengenai krisis yang sedang berlangsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jin, Liu, dan Austin (2019) mengenai dampak komunikasi krisis di era digital, strategi *avoidance* seperti ini sering kali menyebabkan eskalasi persepsi negatif di media sosial, di mana publik mengisi kekosongan informasi dengan spekulasi dan narasi alternatif.

Dalam konteks komunikasi bisnis, kegagalan Sritex dalam mengelola respons publik juga menunjukkan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi krisis. Banyak perusahaan besar di era digital telah menggunakan media sosial untuk memberikan klarifikasi langsung kepada publik, termasuk dengan melakukan sesi tanya-jawab terbuka atau mengunggah pernyataan resmi secara rutin. Namun, dalam kasus Sritex, saluran media sosial perusahaan tidak digunakan secara efektif untuk menjawab keresahan publik, sehingga memperburuk sentimen negatif yang berkembang. Dampak dari citra negatif ini tidak hanya terasa dalam persepsi publik terhadap perusahaan tetapi juga berpotensi memengaruhi hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis. Sebagai pemasok utama tekstil, kepercayaan dari pelanggan korporat menjadi salah satu elemen penting dalam keberlangsungan bisnis Sritex. Namun, dengan maraknya pemberitaan negatif dan ketidakjelasan komunikasi dari perusahaan, beberapa pelanggan potensial mungkin akan mempertimbangkan alternatif lain yang lebih stabil dan transparan dalam manajemen bisnisnya. Secara keseluruhan, respons publik dan media terhadap krisis Sritex menunjukkan bahwa dalam era digital yang serba cepat, kurangnya komunikasi yang terbuka dapat berdampak lebih buruk dibandingkan krisis itu sendiri. Dalam situasi seperti ini, perusahaan

seharusnya tidak hanya fokus pada pemulihan finansial, tetapi juga secara aktif membangun kembali kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang lebih proaktif dan berbasis solusi.

PENUTUP

Krisis yang dihadapi oleh PT Sri Rejeki Isman Tbk (SRITEX) memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana dinamika komunikasi krisis dapat menentukan arah keberlanjutan perusahaan, terutama ketika dihadapkan pada tekanan finansial dan persoalan hukum yang signifikan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh SRITEX cenderung bersifat reaktif dan kurang transparan, yang berdampak negatif terhadap persepsi publik serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Ketidakterbukaan informasi yang terjadi dalam periode krisis telah memperlebar ruang spekulasi, memperparah disinformasi, dan memperburuk reputasi korporasi, khususnya dalam sorotan media dan diskursus publik di ranah digital. Analisis mendalam terhadap strategi komunikasi SRITEX menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi krisis yang efektif. Dalam berbagai teori komunikasi krisis, seperti teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dan teori Image Restoration, ditekankan bahwa perusahaan seharusnya menunjukkan tanggung jawab, keterbukaan, serta kecepatan dalam merespons krisis. Namun, dalam kasus ini, pendekatan komunikasi yang digunakan lebih bersifat defensif dan tertutup, serta terfokus pada aspek legal-formal, tanpa upaya yang signifikan untuk menjangkau dan menjelaskan situasi kepada publik secara terbuka. Akibatnya, citra perusahaan mengalami penurunan drastis, tidak hanya di mata konsumen dan pemangku kepentingan langsung, tetapi juga dalam persepsi masyarakat umum.

Media memainkan peran penting dalam membingkai narasi krisis. Dalam kasus SRITEX, pemberitaan media arus utama maupun media daring membentuk beragam persepsi publik terhadap penyebab krisis. Ada media yang menyalahkan kondisi eksternal seperti pandemi COVID-19, sementara yang lain menyoroti kelemahan manajemen internal, termasuk kurangnya transparansi dan dugaan praktik finansial yang menyimpang. Dalam konteks teori agenda-setting, cara media membingkai isu krusial sangat memengaruhi opini publik. Framing yang beragam ini menimbulkan kebingungan di masyarakat, terlebih lagi karena minimnya klarifikasi langsung dari pihak perusahaan.

Media sosial memperparah dinamika ini dengan mempercepat sirkulasi informasi—baik yang akurat maupun yang spekulatif. Warganet turut serta dalam membentuk opini, mendistribusikan informasi, dan bahkan membuat narasi tandingan terhadap pernyataan resmi perusahaan. Dalam era digital yang penuh dengan disrupsi informasi, perusahaan yang tidak mampu menjawab dengan narasi komunikatif yang kuat dan kredibel akan tertinggal dan berisiko mengalami degradasi reputasi yang cepat. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi krisis tidak dapat dilakukan dengan model komunikasi satu arah, melainkan harus bersifat dialogis, adaptif, dan partisipatif. Temuan penelitian ini menyoroti bahwa SRITEX hanya melakukan beberapa upaya formal seperti rilis pers, konferensi pers, dan komunikasi terbatas kepada investor serta regulator. Namun, upaya ini tidak dibarengi dengan komunikasi aktif kepada publik secara luas. Ketika perusahaan mengabaikan peran publik sebagai pemangku kepentingan yang krusial, ia akan kehilangan ruang legitimasi sosial yang sangat penting dalam masa krisis. Tanpa penjelasan yang jujur dan berkelanjutan, krisis akan semakin memburuk karena publik cenderung mengisi kekosongan informasi dengan asumsi dan narasi negatif.

Salah satu aspek penting yang terungkap dari studi ini adalah bahwa komunikasi krisis bukan sekadar respons terhadap peristiwa darurat, melainkan strategi jangka panjang yang harus disiapkan sebelum krisis terjadi. Perusahaan perlu memiliki sistem komunikasi krisis yang dapat diaktifkan secara cepat dan efektif. Strategi ini mencakup pemetaan risiko komunikasi, pelatihan juru bicara, penyusunan pesan utama yang konsisten, serta pemanfaatan kanal komunikasi digital secara strategis. Kegagalan SRITEX dalam mengantisipasi dan mengelola komunikasi krisis dengan baik menunjukkan ketiadaan kesiapan struktural dalam menghadapi tekanan yang mengancam reputasi dan keberlangsungan perusahaan. Sebagai perusahaan terbuka yang beroperasi di sektor industri strategis, SRITEX memiliki tanggung jawab etis dan profesional untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas. Ketika krisis melanda, publik tidak hanya menilai berdasarkan laporan keuangan, tetapi juga berdasarkan sejauh mana perusahaan jujur, terbuka, dan responsif dalam menjelaskan kondisi sebenarnya. Dalam kasus SRITEX, pendekatan komunikasi yang terbatas dan defensif menunjukkan bahwa perusahaan belum menjadikan komunikasi sebagai instrumen strategis dalam merespons tekanan krisis. Hal ini mengakibatkan pudarnya kepercayaan investor, mitra bisnis, serta masyarakat umum terhadap integritas perusahaan.

Studi ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri manufaktur di Indonesia, pengelolaan komunikasi krisis masih merupakan aspek yang kerap diabaikan atau dipandang sebagai isu sekunder. Padahal, dalam realitasnya, krisis komunikasi dapat menimbulkan efek domino yang jauh lebih luas dibanding krisis keuangan itu sendiri. Reputasi yang rusak dapat berimplikasi pada hilangnya kepercayaan pasar, kesulitan dalam mendapatkan pendanaan, serta merosotnya loyalitas konsumen dan relasi kerja. Maka dari itu, komunikasi krisis harus diposisikan sebagai bagian integral dari tata kelola perusahaan modern.

Dalam era digital, di mana informasi menyebar dalam hitungan detik, pengelolaan komunikasi krisis memerlukan kecepatan, ketepatan, dan kepekaan terhadap dinamika sosial yang terus berubah. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan pernyataan yang akurat, tetapi juga untuk terlibat secara aktif dalam membangun dialog dengan publik, menjawab kekhawatiran, serta memberikan peta jalan pemulihan yang dapat dipercaya. Ini merupakan tantangan sekaligus peluang untuk merekonstruksi ulang kepercayaan melalui pendekatan komunikasi yang adaptif dan berbasis empati.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam dua ranah: akademik dan praktis. Dalam ranah akademik, studi ini memperkaya kajian komunikasi krisis dengan menghadirkan studi kasus kontekstual dari sektor manufaktur di Indonesia. Kajian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana pendekatan komunikasi yang tidak tepat dapat memperburuk krisis, serta menegaskan perlunya strategi komunikasi yang berbasis pada teori dan praktik yang telah terbukti. Di sisi praktis, temuan dari studi ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan komunikasi krisis yang lebih sistematis, transparan, dan adaptif, khususnya dalam menghadapi krisis multidimensi seperti kombinasi masalah finansial dan hukum.

Sebagai refleksi dari kasus SRITEX, terdapat beberapa implikasi penting bagi perusahaan lain. Pertama, perusahaan harus menyadari bahwa komunikasi adalah aset strategis, bukan sekadar alat pelengkap. Kedua, perusahaan perlu membangun kredibilitas jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten dan beretika. Ketiga, dalam krisis, publik tidak hanya menunggu penjelasan, tetapi juga mengharapkan empati, tanggung jawab, dan solusi. Keempat, media sosial bukan hanya saluran distribusi informasi, tetapi ruang diskursif yang membentuk persepsi dan legitimasi. Oleh karena itu, perusahaan harus hadir dan aktif dalam mengelola narasi di ruang digital secara responsif.

Sebagai bagian dari pengembangan lebih lanjut, penelitian ini membuka ruang eksplorasi terhadap bagaimana komunikasi krisis memengaruhi perilaku konsumen dan hubungan bisnis di industri manufaktur. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menginvestigasi peran kepemimpinan dalam pengambilan keputusan komunikasi selama krisis, serta bagaimana budaya organisasi memengaruhi kesiapan dan efektivitas respons komunikasi. Dalam konteks yang lebih luas, pemahaman mengenai komunikasi krisis yang komprehensif dapat memberikan landasan strategis bagi dunia usaha untuk membangun ketahanan organisasi dalam menghadapi ketidakpastian dan tekanan eksternal yang semakin kompleks di era globalisasi dan digitalisasi ini. Dengan demikian, studi kasus SRITEX tidak hanya berfungsi sebagai cerminan kegagalan dalam komunikasi krisis, tetapi juga sebagai pembelajaran kolektif tentang pentingnya komunikasi yang strategis, adaptif, dan transparan dalam menjaga keberlangsungan serta kredibilitas perusahaan. Temuan ini menjadi kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi organisasi dan komunikasi krisis, sekaligus memberikan panduan praktis bagi para profesional di industri untuk membangun tata kelola komunikasi yang lebih tangguh dan berorientasi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2016). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar ilmu komunikasi* (4th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Coombs, W. T. (2021). *Komunikasi krisis: Teori dan praktik* (A. Widyastuti, Trans.). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Haryanto, A. T. (2020). *Manajemen krisis dan strategi komunikasi perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Kompas. (2024, Februari 14). Kasus korupsi timah, Komisaris Utama Sritex ditetapkan sebagai tersangka. *Kompas.com*
- Laksana, B. (2022). *Strategi komunikasi organisasi dalam menghadapi krisis korporat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyodiharjo, S. (2013). *The power of communication*. Elex Media Komputindo.
- Nasution, Z. (2020). *Komunikasi bisnis dan manajemen reputasi perusahaan*. Jakarta: Kencana.
- Nurhayati, A., & Prasetyo, A. (2021). Manajemen komunikasi krisis dalam industri tekstil: Studi kasus pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 89–105
- Rohmat, M. (2021). *Komunikasi digital dan pengelolaan krisis di era media sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sumartono, S. *Bersahabat Dengan Komunikasi*. Penerbit Adab.
- Suryadi, I. (2017). *Public relations dan strategi komunikasi krisis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tempo. (2024, Maret 1). Sritex dalam tekanan: Dampak gagal bayar utang dan skandal hukum. *Tempo.co*.
- Widyastuti, R. (2022). Strategi komunikasi krisis dalam menghadapi isu hukum dan keuangan: Studi kasus pada perusahaan tekstil di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 34–49.