

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai penyedia layanan lelang otomotif, PT JBA tidak terlepas dari potensi krisis komunikasi, salah satunya berupa kasus penipuan lelang yang mengatasnamakan perusahaan. Penipuan semacam ini merupakan bentuk krisis *Public Relations* karena penipuan adalah salah satu pemberitaan negatif yang akan berdampak kepada perusahaan, menurut Nova (2011:116) krisis *Public Relations* sering disebut sebagai krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang berimbas buruk pada bisnis perusahaan dan pemberitaan media atau isu yang beredar belum tentu benar ataupun salah. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Kepala Subdirektorat Humas dan Penyuluhan Bea Cukai, Encep Dudi Ginanjar mengatakan telah terjadi 101 penipuan dengan modus lelang yang mengatasnamakan bea cukai pada tahun 2022 dan hingga Mei 2023 terjadi 27 penipuan dengan modus Lelang dengan kerugian mencapai Rp18.250.00,-.



Gambar 1. 1 Instagram PT JBA

Sumber: *Instagram*, 2024

(diakses pada, @jba_lelangotomotifno.1)

Dapat dilihat dari gambar diatas, PT JBA merupakan perusahaan Lelang yang sudah memiliki *Instagram* memiliki 76.000 *followers*, yang menandakan bahwa sudah banyak masyarakat yang mengetahui akan adanya PT JBA. Namun, terdapat hambatan yang terjadi seperti penipuan pelelangan kendaraan yang mengatasnamakan PT JBA.

Lelang diatur dalam PMK Nomor 213 Tahun 2020 memiliki definisi sebagai penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga baik secara lisan maupun tulisan yang semakin meningkat ataupun menurun untuk mencapai harga tertinggi, yang akan didahului dengan pengumuman lelang. Dari definisi tersebut sudah tertulis jelas bahwa pelelangan adalah penjualan terbuka dengan penawaran harga. Oknum penipu lelang tidak melakukan penjualan terbuka dan langsung menjual barang tersebut, sehingga tidak sedikit korban dari penipuan lelang yang mengatasnamakan PT JBA Indonesia.

Menurut hasil wawancara awal peneliti kepada informan kunci, *corporate communication strategiest* Fetri Sari bahwa dari 1 Januari hingga 31 Desember 2024, PT JBA menerima pengaduan mengenai penipuan yang mengatasnamakan PT JBA mencapai angka kurang lebih 100 kasus pengaduan penipuan, namun menurut Fetri Sari kasus yang tidak dilaporkan mungkin lebih banyak dari itu.

Berdasarkan pengakuan korban penipuan pada kolom komentar google maps PT JBA Indonesia, sebagai penyamaran, penipuan ini biasanya menggunakan nama Arman Wibowo dan memakai foto Eric Chang, owner dari perusahaan carsome agar *customer* mempercayakan unit lelang kepada penipu. Para penipu biasanya membuat akun baru dengan *user name* PT JBA Indonesia dan menawarkan unit motor dan mobil lalu melakukan transaksi diluar pelelangan dan ketentuan yang telah dibuat oleh PT JBA Indonesia. Namun, unit tidak sampai kepada *customer*, sehingga korban geram dengan oknum yang mengatasnamakan PT JBA Indonesia.

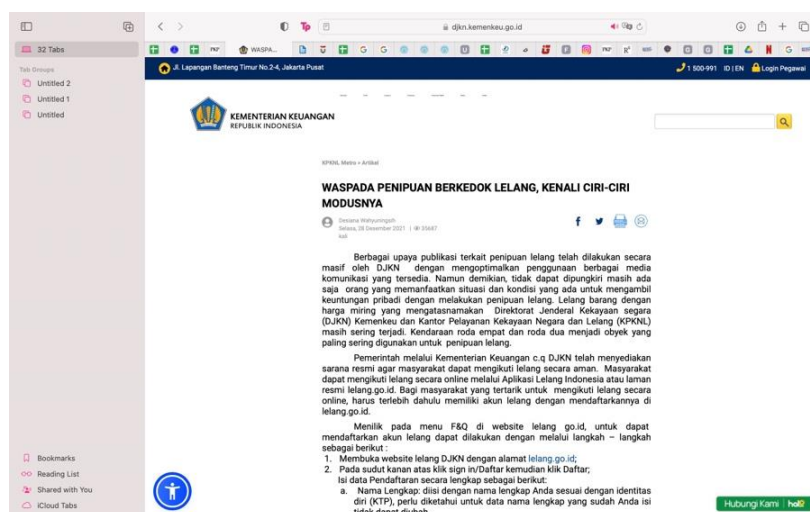
PT JBA Indonesia hanya melakukan transaksi pada aplikasi dan website PT JBA Indonesia. Penipu meminta *customer* untuk bertransaksi secara *virtual transfer* ke rekening pribadinya. Korban penipuan berasal dari berbagai macam kalangan, sangat memungkinkan untuk menjadi sasaran para penipu karena kurangnya pengetahuan penggunaan teknologi yang menyebabkan tidak mencari tahu lebih dalam mengenai tata cara pelelangan di PT JBA.

Korban penipuan ini akan mencari media sosial PT JBA yang salah satunya adalah *Instagram*, dimana korban akan membanjiri kolom komentar di dalam postingan *Instagram* PT JBA dengan kalimat kalimat yang kurang baik. Selain pada media sosial *Instagram*, korban pun memenuhi kolom komentar pada *google maps* PT JBA.

Penipuan yang terjadi merupakan sebuah krisis yang dapat merugikan individual lainnya. Setiap organisasi memungkinkan dapat mengalami sebuah krisis dalam

operasional sehari – hari. Namun, “krisis” berbeda dengan “problem”, praktisi *Public Relations* seringkali berkata “saya memiliki krisis setiap hari” yang sebenarnya itu adalah problem yang dapat dihindari atau dipecahkan. Krisis harus dikelola dengan baik jika sebuah organisasi ingi bertahan dalam persaingan yang ketat di era Global. Fenomena ini menunjukkan bahwa krisis berbasis digital sangat rentan terjadi, terutama ketika pelaku menggunakan nama dan citra lembaga resmi untuk meyakinkan korban.

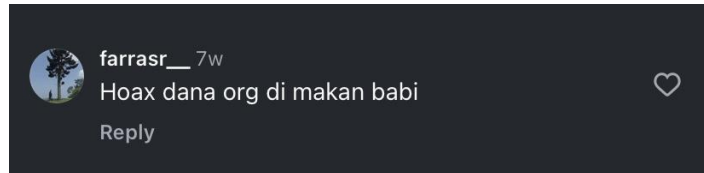
Setiap krisis tentu memiliki peluang untuk mempengaruhi citra organisasi, khususnya jika krisis tersebut dapat berkembang menjadi sebuah bencana yang berdampak luas kepada masyarakat. Reputasi dapat menurun secara drastis dan organisasi akan menjadi objek kritikan bagi masyarakat. Dampak yang dialami bagi organisasi adalah kerugian besar, seperti menurunnya rasa percaya diri, modal, nilai saham, Tingkat penjualan, dan keuntungan. Tiga kemungkinan dampak dari krisis tersebut, yaitu: (a) organisasi bangkrut, diakuisisi oleh organisasi lain; (b) organisasi tetap berjalan namun mengalami kerugian finansial, kehilangan kepercayaan dari publik dan *market share*, sehingga membutuhkan waktu untuk bangkit; dan (c) organisasi menjaga reputasi dan lebih baik dari sebelum tertimpa krisis (Kriyantono, 2015:196). Berdasarkan hal tersebut, penting untuk meneliti bagaimana Aktivitas yang dilakukan *Public Relations* untuk menghadapi krisis *Public Relations* PT JBA Indonesia menangani penipuan yang mengatasnamakan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai strategi komunikasi krisis di era digital.



Gambar 1. 2 Kementerian keuangan

Sumber: Website Kementerian Keuangan, 2024

Kementrian Keuangan Republik Indonesia pun sudah menghimbau Masyarakat sejak tahun 2021 mengenai penipuan berkedok lelang pada *website* DJKN kemenkeu, namun pelaku penipuan ini tetap berlangsung hingga tahun 2024 ini.



Gambar 1. 3 Screenshot Komentar Negatif Platform Instagram

Sumber: *Instagram*, 2024



Gambar 1. 4 Screenshot Komentar Negatif Platform Instagram

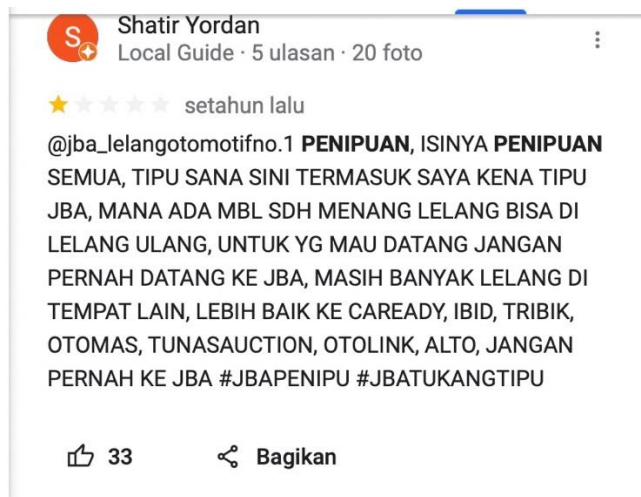
Sumber: *Instagram*, 2024

Bukti *screenshot* isi komentar di beberapa postingan *Instagram* PT JBA, komentar yang dilemparkan pada postingan tersebut seperti “Hoax dana org di makan babi”, “Dana gw balikin babi”, “aku sudah kena. Mengatasnamakan JBA udh tf 1jt buat DP kata nya habis itu minta 7jt lg”. Komentar yang diberikan pada postingan *Instagram* PT JBA menggunakan bahasa yang kurang baik untuk dibaca, mulai dari permohonan bantuan hingga bahasa yang tidak pantas. Dari komentar – komentar tersebut terlihat kemarahan dari korban penipuan lelang ini.



Gambar 1. 5 Screenshot Google Maps

Sumber: *Google Maps*, 2024



Gambar 1. 6 Screenshot Google Maps

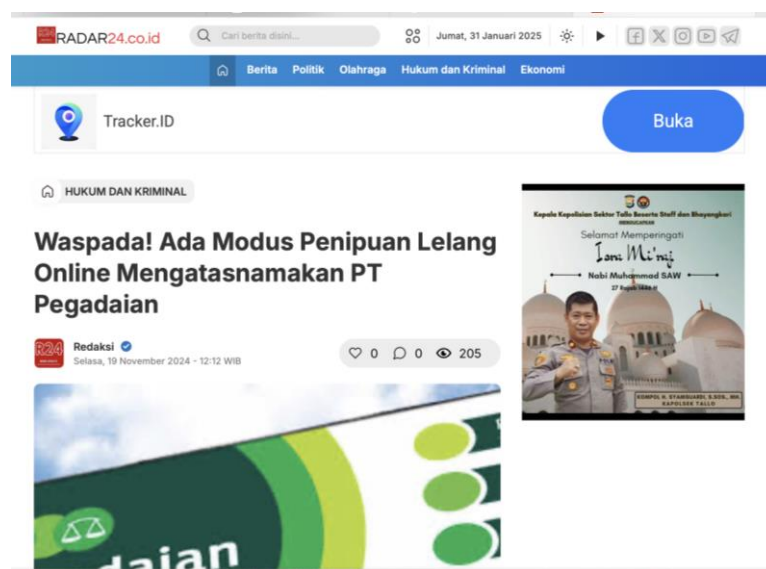
Sumber *Google Maps*, 2024

Beberapa komentar pada laman komentar *google maps* PT JBA adalah komentar – komentar negatif dari para korban penipuan seperti mengumpat kepada perusahaan, menghasut pembaca lain agar tidak percaya untuk melakukan jual beli di PT JBA. Pada akhirnya beberapa *customer* akan memberikan penilaian yang buruk pada beberapa laman PT JBA seperti pada bukti *screenshot google maps* PT JBA. Di dalam foto tersebut tertulis komentar negatif mengenai masalah penipuan PT JBA, “Maaf sbelum ny klw niat menipu itu jngn sama orang kecil, tolong kembalikan uang saya, BAPAK ARMAN WIBOWO, yang terhormat, sya hanya bisa pasrah, biar AALAH yng bertindak” ucap Ryan.

Penipuan lelang ini terjadi tidak hanya sekali atau dua kali saja, modus penipuan ini juga terjadi pada PT Pegadaian. Pada Senin 18 November 2024, melalui press release yang diterbitkan oleh ANTARA, Sekretaris perusahaan PT Pegadaian Zulfan Adam, menghimbau dan menginformasikan bahwa PT Pegadaian tidak pernah mengadakan lelang secara daring, seluruh proses lelang barang agunan hanya diselenggarakan melalui outlet resmi Pegadaian atau bazaar lelang terpadu yang diorganisir langsung oleh perusahaan. “Pegadaian tidak pernah melakukan lelang online. Lelang barang agunan hanya dilakukan di outlet dan bazaar lelang terpadu yang digelar secara resmi oleh PT Pegadaian. Jika anda ditawari beli barang lelang online

di media sosial ataupun jejaring komunikasi Whatsapp maupun Telegram, segera laporkan dan blokir akunnya,” himbau Zulfan.

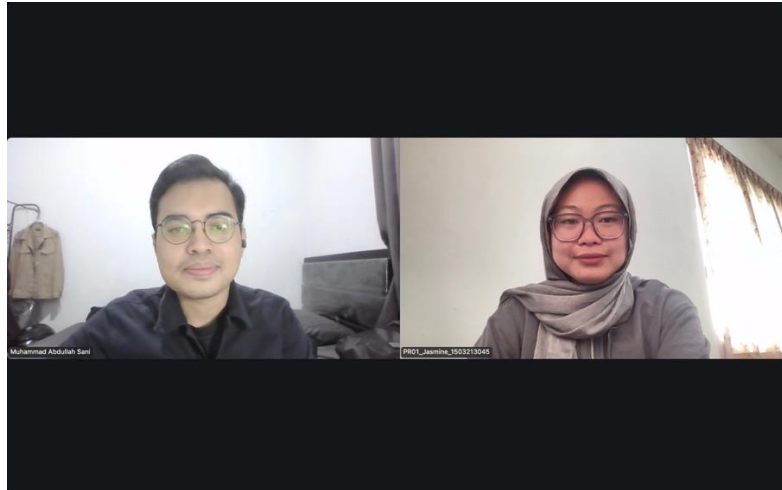
Pelaku lelang online menggunakan media sosial dan aplikasi seperti Whatsaap hingga Telegram untuk menjalankan penipuan lelang online yang mengatasnamakan PT Pegadaian dan pelaku menawarkan barang – barang dengan harga murah yang jauh dari harga pasar. Untuk menarik perhatian korban lelang online, pelaku menambahkan foto serta video lelang palsu, dan jika korban sudah mulai tertarik, maka percakapan akan melanjutkan percakapan melalui pesan pribadi dan korban segera diminta untuk mentransfer uang kepada rekening pelaku.



Gambar 1. 7 Screenshot Berita Penipuan Lelang Daring PT Pegadaian

Sumber: Fightradar24, 2025

Hasil wawancara dengan Muhammad Abdullah Sani sebagai *digital marketing specialis*, mengatakan bahwa divisi *marketing communications* bertanggung jawab atas tugas *Public Relations* PT JBA, PT JBA mengalami hambatan yaitu pada masalah penipuan Lelang yang mengatasnamakan PT JBA. PT JBA melakukan penanganan krisis ini dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menginformasikan dan menghimbau publik akan adanya penipuan lelang.



Gambar 1. 8 Screenshot Zoom Meeting

Sumber: *Hasil peneliti*

Terjadinya penipuan pada perusahaan PT JBA Indonesia merupakan krisis pada PT JBA Indonesia, kasus penipuan dikatakan sebuah krisis karena krisis adalah masalah yang muncul baik dari internal maupun eksternal yang bersifat merusak, memberikan dampak negatif dan menurunkan image baik bagi perusahaan maupun brand (Cindrakasih, Muhariani, Murtiadi, Saeni, Priatna, Wulandari, Bastian, dan Yulianto, 2024). Kasus penipuan Lelang ini dapat memberikan dampak negatif dan menurunkan citra perusahaan karena terjadi kerugian terhadap korban dan perusahaan, dengan terjadinya kasus penipuan ini kepercayaan customer maupun calon customer akan hilang, penting bagi *Public Relations* untuk mengetahui bagaimana menangani krisis tersebut (Cindrakasih, Muhariani, Murtiadi, Saeni, Priatna, Wulandari, Bastian, dan Yulianto, 2024).

Sudah menjadi salah satu tugas *corporate communication* PT JBA untuk menangani krisis penipuan yang terjadi pada perusahaan. Maka dari itu, peneliti memilih judul “Aktivitas Public Relations Dalam Merespon Krisis Penipuan Lelang yang Mengatasnamakan PT JBA”.

Beberapa penelitian yang pernah membahas krisis *Public Relations* adalah Polda Jabar dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Massa” oleh R.A Shofya Sartikasari Widhara (2023) membahas tentang bagaimana manajemen krisis *Public Relations* dalam menghadapi krisis karena kasus penganiayaan oknum polisi terhadap anak tirinya dan penelitian kedua dengan judul “Manajemen Krisis *Public Relations* PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid – 19” oleh Laranty Irabella dan Maman Chatamallah (2021) membahas tentang

bagaimana manajemen krisis *Public Relations* dalam menghadapi krisis karena kasus terjadinya pengunduran keberangkatan Haji dan Umroh akibat wabah Covid – 19.

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007) menjelaskan bahwa jenis krisis yang dihadapi organisasi menentukan strategi komunikasi yang harus digunakan. Dalam konteks PT JBA, krisis ini tergolong dalam *victim cluster*, karena perusahaan menjadi pihak yang dicatut tanpa keterlibatan langsung. Oleh karena itu, strategi yang sesuai menurut SCCT adalah *rebuild*, yaitu membangun kembali kepercayaan dengan aktivitas seperti edukasi publik, klarifikasi proaktif, dan peningkatan hubungan media. Penelitian ini telah berupaya mendalami aktivitas Corporate Communication PT JBA Indonesia dalam menghadapi krisis penipuan lelang. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui yaitu keterbatasan akses data sekunder dari perusahaan, meskipun observasi media massa dilakukan, akses terhadap data internal yang lebih rinci, seperti data spesifik dampak reputasi atau metrik kinerja komunikasi krisis, mungkin terbatas. Hal ini dapat membatasi kedalaman analisis mengenai efektivitas strategi yang diterapkan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah Bagaimana aktivitas *Public Relations* PT JBA Indonesia dalam merespon krisis penipuan lelang yang mengatasnamakan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis aktivitas *Public Relations* dalam merespon krisis penipuan lelang yang mengatasnamakan PT JBA Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam studi komunikasi krisis, khususnya mengenai aktivitas praktis *Public Relations* dalam menghadapi krisis digital berbasis kepercayaan publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi praktisi Public Relations, khususnya di sektor otomotif dan lelang, dalam merancang dan melaksanakan strategi respons krisis yang efektif di era media digital.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

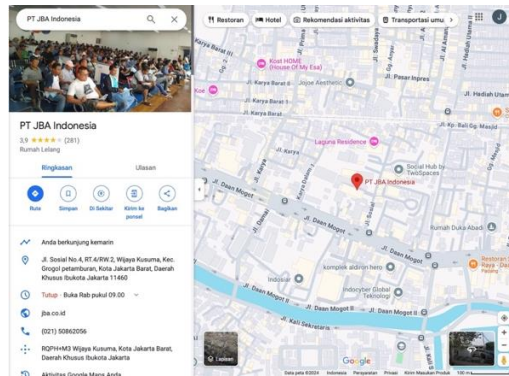
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan waktu telah diatur sesuai dengan waktu penelitian yang telah dibuat.

Tabel 1. 1 Kerangka Waktu

No.	Tahapan Penelitian	2024			2025						
		Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Menentukan Tema Penelitian dan Judul										
2.	Proses Analisis Awal terhadap Objek dan Subjek Penelitian										
3.	Penyusunan Bab 1										
4.	Penyusunan Bab 2										
5.	Penyusunan Bab 3										
6.	Desk Evaluation										
7.	Pengambilan Data										
8.	Pengolahan Data										
9.	Penyusunan Bab 4										
10.	Penyusunan Bab 5										
11.	Pendaftaran Sidang										
12.	Sidang Skripsi										

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT JBA Indonesia, dengan alamat Jl. Sosial No.4, RT.4/RW.2, Wijaya Kusuma, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11460, Indonesia. Waktu penelitian dimulai. Kegiatan wawancara akan dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi zoom dan kegiatan wawancara *offline* dilakukan secara langsung dengan narasumber penelitian, dengan tempat yang telah ditentukan.



Gambar 1. 9 Peta Lokasi PT JBA Indonesia

Sumber: *Google Maps*, 2024

(Diakses pada tanggal 19 November 2024 pukul 23:12 WIB)