

**MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS *HOAX* BANK MANDIRI
BANGKRUT (Studi Kasus Pada *Corporate Secretary* Bank Mandiri
Kantor Pusat Jakarta)**

MEGA FRADINA

ABSTRAK

Pada 13 Agustus 2019 beredar *hoax* di media sosial yang dapat memperkeruh citra, bahwa Bank Mandiri akan bangkrut, merugi Rp. 9.000.000.000.000,- dan akan diambil alih oleh Cina. Penelitian ini mengkaji manajemen komunikasi krisis terkait *hoax* tersebut oleh *Corporate Secretary* Bank Mandiri dengan model manajemen krisis dan komunikasi krisis Coombs yang terdiri dari tahap pra-krisis, tahap krisis, dan tahap pasca-krisis. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan 3 orang *Corporate Secretary* Bank Mandiri dan dokumentasi yang berasal dari *screenshot* berita terkait dari *Internet*. Hasil temuan yang didapat adalah pada tahap pra-krisis dilakukan identifikasi krisis, tahap krisis dilakukan klarifikasi untuk mengatasi *hoax* tersebut, dan tahap pasca-krisis dilakukan upaya pemulihan citra dengan menyampaikan *report-report* kondisi Bank Mandiri kepada para stakeholder dan mengadakan kegiatan *One Day One News*. Memahami krisis, waktu, menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder, *teamwork*, dll. merupakan faktor-faktor yang dianggap paling penting dalam manajemen komunikasi krisis terkait *hoax* tersebut.

Kata kunci: *Hoax*, Bank Mandiri, Kualitatif, Studi Kasus, Coombs.

***CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT OF BANK MANDIRI'S
BANKRUPTCY HOAX (The Case Study On Corporate Secretary Bank Mandiri of
The Head Office Jakarta)***

MEGA FRADINA

ABSTRACT

On August 13th 2019, a hoax spread on social media that could make a bad reputation, that Bank Mandiri would go bankrupt, losing Rp. 9,000,000,000,000 and will be taken over by China. This study examines the crisis communication management of Bank Mandiri's Corporate Secretary related to that hoax with Coombs's crisis management and crisis communication model which consists of pre-crisis, crisis, and post-crisis stages. Data collection techniques by doing interviews with 3 of Bank Mandiri Corporate Secretaries and the documentations collected from screenshots of related news from the Internet. The findings obtained are at the pre-crisis stage, crisis identification is carried out, the crisis stage is clarified to overcome the hoax, and the post-crisis stage is an effort to restore the reputation by submitting Bank Mandiri conditions to stakeholders and holding One Day One News activities. . Understand the crisis, time, establish good relationships with stakeholders, teamwork, etc. are the factors that are considered the most important in crisis communication management related to the hoax.

Keywords: *Hoax, Bank Mandiri, Qualitative, Case Study, Coombs.*