

## Analisis Pemberitaan Patah Rangka eSAF Motor Honda pada CNN Indonesia

<sup>1</sup>Muhamad Firzan Akbar, <sup>2</sup>Bintang Awal Ramadhan, <sup>3</sup>Ahmad Fajar Mahendra, <sup>4</sup>Muammar Khadafi, <sup>5</sup>Tria patrianti

<sup>1-5</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : [m.firzan.akbar@gmail.com](mailto:m.firzan.akbar@gmail.com) , [bntngarz@gmail.com](mailto:bntngarz@gmail.com) , [ahmadfajarmahendra@gmail.com](mailto:ahmadfajarmahendra@gmail.com) ,  
[muammarkhadafi835@gmail.com](mailto:muammarkhadafi835@gmail.com) , [tria.patrianti@umj.ac.id](mailto:tria.patrianti@umj.ac.id) .

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat, Tangerang Selatan, 15419, Indonesia

Korespondensi : [m.firzan.akbar@gmail.com](mailto:m.firzan.akbar@gmail.com)

**Abstract .** *This research was conducted to conduct an in-depth analysis of the interconnection between mass media coverage, corporate crises, and the role of media in shaping public perception, with a focus on the specific case of the eSAF Motor Honda's frame breakage reported by CNN Indonesia. The research employed a qualitative approach. The results of the study indicate that there was intensive coverage on CNN Indonesia, particularly in August, with an initially negative tone. Consumer responses influenced public perception and exerted pressure on the company. In other words, the reputation crisis faced by PT Astra Honda Motor requires effective and transparent communication management to address consumer concerns and restore the company's image. Companies need to maintain open and ongoing communication to support the recovery of their reputation.*

**Keywords:** AHM, Corporate crisis, Reputation, Mass media

**Abstrak .** *Penelitian ini dilakukan untuk analisis mendalam terhadap keterkaitan antara pemberitaan media massa, krisis perusahaan, dan peran media dalam membentuk persepsi publik, dengan fokus pada kasus konkret patah rangka eSAF Motor Honda di CNN Indonesia. Pendekatan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan intensif di CNN Indonesia terutama pada bulan Agustus, dengan tone awal yang cenderung negatif. Respons konsumen memengaruhi persepsi publik dan menimbulkan tekanan pada perusahaan. Dengan kata lain bahwa krisis reputasi yang dihadapi PT Astra Honda Motor memerlukan manajemen komunikasi yang efektif dan transparan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen dan memulihkan citra perusahaan. perusahaan perlu menjaga komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan untuk mendukung pemulihan reputasi mereka.*

**Kata Kunci:** AHM, Krisis perusahaan, Reputasi, Media massa

### PENDAHULUAN

Pada bulan Agustus Indonesia dihebohkan oleh video di media sosial yang menunjukkan rangka motor Honda itu mudah patah dan karatan. masalah ini terjadi pada jenis motor scooter matic yang rangkanya itu menggunakan jenis eSAF seperti motor Honda Genio Scoopy Beat dan Vario tipe 160. Akibat dari viral nya video tersebut ramai komen dari warganet yang mulai mempertanyakan dan meragukan kualitas dari motor milik brand Astra Honda motor. Buntut panjang dari kasus ini yaitu dipanggilnya PT Astra Honda motor oleh kementerian perhubungan (Dinas Perhubungan Aceh, 11 C.E.) yang dijadwalkan pada tanggal 28 Agustus 2023. Menurut Ditjen perhubungan darat Kemenhub Danto Restyawan, dipanggil nya PT Astra Honda motor ini karena pihak Kemenhub ingin menelusuri langsung masalah dari rangka eSAF ini.

Kemenhub juga akan melibatkan perwakilan dari Kemenhub yaitu Laik Jalan dan Sertifikasi Kendaraan Bermotor (BPLJSK). BPLJSK bertugas untuk menguji kendaraan sebelum suatu kendaraan layak jalan. Bukan hanya dari kementerian perhubungan saja, PT Astra Honda motor pada (KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI, 2023) juga dipanggil oleh kementerian perdagangan akibat kasus rangka eSAF ini, hal ini dilakukan karena kementerian perdagangan melalui Direktur jenderal perlindungan konsumen dan tertib niaga ingin bertemu dengan pihak PT Astra Honda motor untuk melakukan klarifikasi terkait patahnya rangka eSAF di motor milik PT Astra Honda motor. Krisis adalah suatu keadaan, kejadian atau dugaan yang mengancam secara tidak terduga dan tidak diharapkan, berdampak dramatis, merusak reputasi serta mengganggu keberlangsungan individu atau organisasi yang mendorong organisasi pada suatu kekacauan (chaos) yang berdampak pada karyawan, produk, jasa dan kondisi keuangan. Menurut k. Fearn-Banks dalam buku (Puspitasari, 2016) krisis adalah suatu kejadian penting dengan hasil akhir cenderung negatif yang berdampak baik terhadap sebuah organisasi perusahaan atau industri maupun terhadap publik produk service atau reputasinya.

Organisasi perlu mengidentifikasi dan kemudian menjelaskan kepada masyarakat terkait faktor-faktor yang menyebabkan krisis dan organisasi memberitahu besaran krisis yang terjadi. Proses mengkomunikasikan krisis secara proaktif akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Ada informasi yang ingin diketahui oleh publik diantaranya, yang pertama mengenai apa yang sesungguhnya terjadi, yang kedua siapa yang terlibat dan bertanggung jawab terhadap kejadian krisis tersebut, yang ketiga apa dampak krisis kepada masyarakat dan siapa saja yang berpotensi terdampak krisis tersebut, yang keempat langkah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam menangani krisis ini. Dalam situasi krisis yang membuat para korban mengalami multi dampak kerugian, penting bagi perusahaan mengedepankan tanggung jawab, akuntabilitas, dan akses informasi yang luas bagi para korban terdampak krisis serta, yang tidak kalah pentingnya etika yang menjunjung tinggi aspek kemanusiaan. Dalam buku (Puspitasari, 2016) di jelaskan bahwa seringkali ditemukan sikap perusahaan yang menunda informasi untuk diberikan kepada masyarakat, sikap tersebut dapat menyebabkan situasi yang yang ambigu, karena di saat masyarakat membutuhkan informasi terkait krisis yang terjadi tetapi perusahaan tidak memberikan penjelasan terkait krisis itu yang menyebabkan banyak masyarakat berspekulasi liar terhadap krisis tersebut, dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa salah satu hal yang penting dalam menghadapi krisis ialah pemberian informasi yang secara cepat kepada masyarakat hal ini akan mencegah opini opini liar yang dibuat masyarakat.

Castells dalam buku (Puspitasari, 2016) menunjukkan peran media massa dalam mengartikulasikan sekaligus memperparah krisis melalui liputan yang melakukan investigasi mendalam media massa mengambil posisi untuk membedah dan membentangkannya ke hadapan publik sehingga publik mengetahui secara terperinci mengenai skandal tersebut. Apabila kondisi krisis yang dialami perusahaan dibentangkan oleh media kepada publik, akhirnya hal ini akan memperparah krisis yang sedang terjadi di perusahaan tersebut. Banyak perusahaan menyadari bahwa bagi media, bad news is a good news, pandangan ini kerap kali diposisikan sebagai lawan dari organisasi. Atau setidaknya dihindari oleh organisasi. Akan tetapi Fink juga menjelaskan bahwa pemahaman organisasi mengenai media harus didefinisikan secara ulang, menurut dia perusahaan tidak boleh mendefinisikan media sebagai musuh atau lawan yang kejam dan intimidatif, tetapi sebagai kawan yang merespon dengan baik.

Berita negatif tersebut tentunya dapat memberikan dampak buruk bagi reputasi PT Astra Honda Motor di mata khalayak berupa menurunnya kepercayaan dari stakeholder seperti pemerintah dan masyarakat. Banyak media nasional gencar memberitakan 'Patah Rangka eSAF Motor Honda, menciptakan gelombang pemberitaan yang dapat berdampak signifikan pada reputasi perusahaan. Bagaimana cerita ini disajikan oleh media memiliki potensi untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap tindakan dan kredibilitas Honda dalam menghadapi tantangan ini. Dengan demikian, tujuan penelitian ini mencakup analisis mendalam terhadap keterkaitan antara pemberitaan media massa, krisis perusahaan, dan peran media dalam membentuk persepsi publik, dengan fokus pada kasus konkret patah rangka eSAF Motor Honda di CNN Indonesia.

Pada Jurnal berjudul Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali informasi tentang perubahan dalam praktik public relations, terutama dalam komunikasi krisis, akibat adanya media baru dan media sosial. Data diperoleh dari sumber-sumber akademis dan tesis tentang komunikasi krisis dan media sosial, serta dari contoh kasus perusahaan di Indonesia yang menggunakan media sosial dalam mengelola krisis. Salah satu prinsip utama dalam manajemen krisis yang dibahas adalah keterbukaan, yang menunjukkan kesediaan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan dan pengungkapan informasi secara terbuka. Komunikasi krisis di era media baru dan sosial media menjadi semakin penting, karena media sosial memiliki potensi untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Oleh karena itu, organisasi perlu memanfaatkan media sosial dalam strategi manajemen krisis mereka sebagai contoh, kegagalan British Petroleum dalam memanfaatkan media sosial selama krisis mereka disebutkan sebagai peringatan akan pentingnya hal ini. British Petroleum memiliki jumlah

pengikut Twitter yang sedikit, sehingga sulit bagi mereka untuk efektif menggunakan media sosial untuk menanggapi opini publik. Di sisi lain, Garuda Indonesia berhasil menggunakan media sosial untuk berkomunikasi selama mogok pilot, dengan memberikan respons cepat dan konsisten kepada penumpang dan pemimpin opini. Mereka juga memanfaatkan situs web resmi mereka untuk memberikan informasi tambahan. Selain itu, jurnal ini juga membahas kegagalan PT Liga Prima Indonesia dalam menggunakan media sosial dan media baru dalam mengklarifikasi masa depan kompetisi LPI. Mereka tidak konsisten, tidak terbuka, dan tidak segera menanggapi rumor yang ada. Dari sini terlihat bahwa media sosial menuntut praktisi PR untuk menyesuaikan diri dan bekerja sama dengan fungsi-fungsi lain dalam organisasi (Prasty, 2011)

Dalam jurnal berjudul manajemen crisis public relation dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella yang ditulis oleh Wulan Yulianti dan Rino febriano boer, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh public relations Kementerian Kesehatan pada tahap pre-krisis adalah kegiatan monitoring media. Saat krisis terjadi respon yang dilakukan tergolong strategi diminish untuk mengurangi dampak negatif dari peristiwa krisis. Beberapa tindakan yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan Komite Nasional Pencegahan dan Penanggulangan Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi, penyebaran release melalui website, berkomunikasi dengan Pemerintahan daerah, Dinas Kesehatan daerah, serta memanfaatkan media tradisional dan digital. Pada tahap post-krisis dilakukan dialog dengan Majelis Ulama Indonesia untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai kehalalan vaksin (Yulianti & Boer, 2020)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui literatur review dan observasi. Penelitian kualitatif menurut Creswell dalam buku (SUGIYONO, 2022) yaitu proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan, proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data, kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.

Pendekatan kualitatif memfasilitasi peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap keterkaitan antara pemberitaan media massa, krisis perusahaan, dan peran media

dalam membentuk persepsi publik. Fokus khusus akan diberikan pada kasus konkret patah rangka eSAF Motor Honda di CNN Indonesia, di mana metode ini memungkinkan penggalian makna dan konteks yang lebih mendalam dalam pemahaman hubungan tersebut, serta memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data. Peneliti melakukan observasi mendalam untuk memahami keterkaitan antara pemberitaan media massa, krisis perusahaan, dan peran media dalam membentuk persepsi publik. Nana Sujana mendeskripsikan observasi sebagai pengamat, pencatatan, dengan sistematis terhadap gejala yang diteliti. Menurut Nasution Observasi non Partisipan yaitu peneliti tidak terlibat pada aktivitas tersebut. Secara umum tujuan observasi ini ialah mengungkapkan sasaran yang diperoleh. (Sri Lena et al., 2023) literature review adalah, uraian mengenai sebuah teori, atau temuan yang didapat dari bahan acuan untuk dijadikan sebagai landasan kegiatan penelitian. Tujuannya yaitu Untuk mendapatkan landasan teori yang bisa mendukung pemecahan masalah yang sedang diteliti. (Afrianto, n.d.)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan temuan peneliti pemberitaan pada media CNN Indonesia tentang rangka eSAF yang diduga keropos dan mudah karatan sangat tinggi intensitasnya pada bulan agustus minggu terakhir yaitu sebanyak 37 artikel terkait AHM dan rangka eSAF. Berita tentang AHM pada waktu Minggu keempat Agustus didominasi dengan fokus pemberitaan mengenai dugaan produk motor AHM bagian rangka eSAF nya mudah keropos dan karatan. Topik tentang rangka eSAF yang keropos dan karatan masih berlanjut hingga ke bulan November, tetapi intensitas beritanya kurang dibandingkan dengan bulan agustus minggu terakhir. Tone pemberitaan pada CNN Indonesia cenderung negatif pada awal mula peristiwa ini muncul, tonenya negatif karena pada narasi tersebut menjelaskan tentang fakta mengenai masalah pada rangka motor yang memberikan kesan bahwa situasinya tidak menguntungkan atau bahkan berpotensi membahayakan bagi pengendara. Selain itu, respons dari Direktur Pemasaran PT Astra Honda Motor menunjukkan bahwa situasinya sedang ditangani dengan serius.

Tetapi selain negatif di awal pemberitaan ada juga tone berita yang menunjukkan netral, tonenya netral karena beritanya bersifat objektif dalam menyampaikan pesan, selain dalam bentuk artikel CNN Indonesia juga membuat berita dalam bentuk video dengan fokus beritanya patah rangka eSAF. Dalam video ini pihak CNN Indonesia mewawancarai pihak corporate communication AHM dan pihak AHM menjelaskan terkait kejadian tersebut, video ini di unggah di Youtube milik CNN Indonesia, berdasarkan kolom komentar video Youtube tersebut, para netizen terutama pemilik motor Honda, menyatakan kekecewaan dan

kekhawatiran akan keamanan dari produk motor milik AHM, Isu ini telah menjadi sorotan utama media, kemungkinan besar karena potensi dampak signifikan terhadap citra perusahaan. Meskipun intensitas liputannya kini menunjukkan penurunan, hal ini bisa mengindikasikan pergeseran fokus pemberitaan atau penurunan ketertarikan masyarakat terhadap isu tersebut. Kelompok netizen, khususnya pemilik motor Honda, dengan tegas mengungkapkan kekecewaan dan kekhawatiran mereka terkait keamanan produk motor AHM. Respons ini secara langsung mencerminkan pengaruhnya pada persepsi konsumen, menimbulkan tekanan tambahan bagi perusahaan untuk memberikan tanggapan yang tepat.

Meskipun tone awal pemberitaan cenderung negatif, respons serius yang ditunjukkan oleh Direktur Pemasaran PT Astra Honda Motor dapat menjadi faktor kunci dalam memulihkan citra perusahaan. Namun, perusahaan juga perlu memastikan kelangsungan komunikasi yang efektif dan transparan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kasus patah rangka dan karatan pada motor Honda jenis scooter matic dengan rangka eSAF menciptakan gelombang pemberitaan negatif dan memunculkan keraguan terhadap kualitas produk Astra Honda Motor (AHM). Akibatnya, pihak Kementerian Perhubungan dan Kementerian Perdagangan memanggil PT Astra Honda Motor untuk menelusuri masalah tersebut. Pemberitaan negatif ini berpotensi merusak reputasi perusahaan di mata pemerintah dan masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis keterkaitan antara pemberitaan media massa, krisis perusahaan, dan peran media dalam membentuk persepsi publik, terutama pada kasus patah rangka eSAF Motor Honda di CNN Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan intensif di CNN Indonesia terutama pada bulan Agustus, dengan tone awal yang cenderung negatif.

Direktur Pemasaran PT Astra Honda Motor memberikan respons serius terhadap isu tersebut. Meskipun terdapat tone berita yang netral, netizen, terutama pemilik motor Honda, menyatakan kekecewaan dan kekhawatiran mereka terkait keamanan produk motor AHM. Respons konsumen ini memengaruhi persepsi publik dan menimbulkan tekanan pada perusahaan. Dengan kata lain bahwa krisis reputasi yang dihadapi PT Astra Honda Motor memerlukan manajemen komunikasi yang efektif dan transparan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen dan memulihkan citra perusahaan. Respons serius Direktur Pemasaran PT Astra Honda Motor menjadi faktor kunci dalam proses pemulihan, namun perusahaan perlu

menjaga komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan untuk mendukung pemulihan reputasi mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afrianto, I. (n.d.). *Literatur Review / Studi Pustaka Pertemuan 4-5*.

Dinas Perhubungan Aceh. (11 C.E.). *Kemenhub Tindak Lanjuti Keluhan Masyarakat Terkait Rangka Motor Bermasalah*.

KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI. (2023, August 29). *Viral Rangka Motor Honda Patah, Kemendag Minta Klarifikasi AHM*. KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA.

Prastya, N. M. (2011). *KOMUNIKASI KRISIS DI ERA NEW MEDIA DAN SOCIAL MEDIA*. *Jurnal Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol6.iss1.art1>

Puspitasari. (2016). *Komunikasi Krisis* (Oktorino. Nino, Ed.). *Libri*.

Sri Lena, M., Nendra, F., Rahim, Z., & Tricia, A. (2023). *PRAKTIK OBSERVASI SEKOLAH* (1st ed.). *Madza Media*. [www.madzamedia.co.id](http://www.madzamedia.co.id)

SUGIYONO. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (S. Y. Suryandari, Ed.). *Penerbit Alfabeta*.

Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). *Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella*. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 290. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23700>