

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mencari dan membaca kajian terdahulu yang berbentuk skripsi atau jurnal. Adanya kajian tersebut berguna sebagai referensi dan membandingkan hasil penelitian dari yang terdahulu. Sehingga dapat ditemukan hasil penelitian yang terbaru. Adapun penelitian yang terdahulu yang dijadikan sebagai referensi berjumlah 5 (Lima) penelitian yang memiliki kemiripan judul.

**Tabel 2.1 Pemetaan Riset Terdahulu**

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	METODOLOGI				Hasil	Kesimpulan
			Subyek dan Obyek, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik analisis data		
Strategi Hubungan Masyarakat PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PT.PPI) Dalam Mempertahankan Citra Organisasi. <sup>13</sup>	Strategi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PT.PPI) terhadap masyarakat dalam menjaga citra Perusahaannya	Penulis tidak menyetakan teori.	Subyek : Masyarakat Obyek: PT Perusahaan Perdagangan Indonesia	Observasi data & Wawancara	Peneliti tidak menyertakan absahan data	Kualitatif	PT PPI kemudian menjadi perusahaan perdagangan yang dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah Indonesia. Pelaksanaan merger ketiga eks-BUMN Niagauditujukan untuk meningkatkan	Strategi Hubungan Masyarakat membangun citra PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI) melalui 4 tahap.

<sup>13</sup> Fachri, A. K. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PT. PPI) Dalam Mempertahankan Citra Organisasi. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 1(6), 252-259.

							efisiensi manajemen, memaksimalkan keuntungan, integrasi bisnis dan meningkatkan kepemilikan aset	
Strategi Komunikasi Ormas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan Memperbaiki Citra <sup>14</sup>	Cara Ormas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan memperbaiki citra	Model Komunikasi	Subyek : seseorang ataupun hal yang diperoleh keterangan informasi tentang suatu kejadian. Obyek: strategi komunikasi.	Wawancara dan Narasumber	Peneliti tidak menyerkan keabsahan data.	Teknik analisis data menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	peneliti dapat memaparkan dan menganalisis segala bentuk data yang didapatkan pada saat wawancara mengenai strategi komunikasi Ormas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan Dalam memperbaiki citra	Pemuda Pancasila menggunakan Teknik one-side yaitu hanya menunjukkan kebaikan.
Strategi Komunikasi Humas Dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda Dan Olahraga Republik Indonesia <sup>15</sup>	Mencari tahu bagaimana Komunikasi Humas Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia	Peneliti tidak menggunakan teori	Subyek : Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Obyek: Mempe	Narasumber dan Wawancara	Tringulasi metode	Metode penelitian Kualitatif	Kemendpora melakukan strategi komunikasi dalam menangani krisis yaitu <i>mortification strategy</i> dimana kemendpora mengakui	Kemendpora tidak melakukan strategi Manajemen krisis secara khusus.

<sup>14</sup> Pardede, A., & Putri, Y. R. (2019). Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat Pemuda Pancasila Jakarta Selatan Dalam Memperbaiki Citra. eProceedings of Management, 6(1).

<sup>15</sup> Maryadi, E. (2020). Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA, 2(01), 67-72.

	a dalam Memperbaiki Citra		rbaiki Citra				kalau memang sedang terjadi krisis dan meminta maaf kepada masyarakat	
Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Polda NTB Dalam Rangka Membaiki Citra Kepolisian. <sup>16</sup>	Untuk mengetahui aktivitas <i>media relations</i> Humas Polda NTB dalam memperbaiki citra kepolisian, kendala, dan faktor pendukung pelaksanaan aktivitas <i>media relations</i> .	Penelitian tidak menggunakan teori	Subyek : humas Polda NTB Obyek: Membaiki citra Humas	Wawancara dan Narasumber.	Metode triangulasi.	Metode Kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Polda NTB melakukan aktivitas <i>media relations</i> meliputi pengiriman siaran pers, konferensi pers, media gathering, perjalanan pers, special event, wawancara khusus dan menjadi narasumber media.	Masih kurangnya kesadaran beberapa wartawan untuk menggunakan Humas Polda NTB sebagai sumber informasi pertama.
Strategi komunikasi Humas Polda Aceh Untuk Membentuk Citra Positif Polisi Di Mata Masyarakat. <sup>17</sup>	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Humas Polda Aceh dalam membangun	Penelitian menggunakan teori SWOT.	Subyek : Humas Polda Aceh Obyek: membentuk citra positif dimata	Wawancara dan Narasumber.	Penelitian tidak menggunakan keabsahan data.	Metode Kualitatif	Sangat penting bagi Humas Polda Aceh dalam mengenal Khalayak sasaran. Hal ini disebabkan	Strategi Humas Polda Aceh telah melaksanakan beberapa tahap, seperti: Menyusun pesan,

<sup>16</sup> Miharja, D. L., & Mauliashari, M. R. (2022). Aktivitas Media Relations Humas Polda NTB Dalam Rangka Membaiki Citra Kepolisian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 3(1), 1-9.

<sup>17</sup> Agustia, M., & Anisah, N. (2018). Strategi Komunikasi Humas Polda Aceh Untuk Membentuk Citra Positif Polisi Di Mata Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).

	<p>gun citra positif kepolisian, serta untuk mengetahui factor apa saja yang menghambat humas Polda Aceh untuk membangun citra positif kepolisian.</p>		<p>masyarakat.</p>				<p>karena khalayaklah yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya strategi komunikasi yang telah dirumuskan.</p>	<p>menetapkan metode, seleksi, dan penggunaan media.  Dalam melakukan citra positif Humas Polda Aceh memiliki beberapa kendala, yaitu: SDM, Peralatan, dan Kearsafan Masyarakat.</p>
--	--	--	--------------------	--	--	--	--	--

Pada setiap penelitian tentunya memiliki perbedaan dan persamaan. Secara alami, ada kesejajaran dan variasi antara setiap studi. Perbedaan muncul dari penggunaan sudut pandang masing-masing peneliti, sedangkan kesamaan muncul dari penerapan teori atau gagasan yang sama.

## 2.2 *Research Gap*

*Research gap* atau kesenjangan dalam penelitian yang berisi mulai dari konsep, teori, data, atau permasalahan yang muncul di lapangan, yang kemudian akan menjadi celah bagi penelitian sebelumnya, dari perbedaan temuan penelitian sebelumnya. *Research gap* adalah sebutan untuk *research gap* ini. Tujuannya adalah untuk menelaah kekurangan-kekurangan apa saja yang ada di riset-riset

terdahulu. Celah kekurangan tersebut kemudian dapat ditutupi oleh peneliti dalam penelitiannya, sehingga menunjukkan *state of the art* (SOTA) yang meliputi orisinalitas dan kebaruan (novelty) dalam penelitian peneliti. Setelah 5 riset terdahulu sudah dipetakan. Berikutnya, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan atau kekurangan riset tersebut:

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pardede dengan judul “Cara Ormas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan memperbaiki citra” mengungkapkan bahwa strategi komunikasi didalam organisasi sangatlah penting demi memiliki citra yang positif dimata masyarakat.

Opini publik yang negatif tentang Pemuda Pancasila Jakarta Selatan telah berkembang selama lima tahun terakhir sebagai akibat dari beberapa keadaan. Pemuda Pancasila memiliki strategi komunikasi internal untuk mengubah paradigma masyarakat luas dengan menggunakan berbagai metode inovatif untuk mengubah persepsi masyarakat luas.

Hal yang pertama dilakukan adalah perumusan masalah Pemuda Pancasila telah membuat rumusan masalah terkait dengan Citra buruk yang menimpa Pemuda Pancasila sendiri. Setelah itu hal yang dilakukan adalah penetapan strategi Pemuda Pancasila sendiri menggunakan dua model analisis dalam penetapan Strategi komunikasi yaitu analisis SWOT, dan analisis akar masalah..

Penelitian yang dilakukan oleh Pardede tentu masih jauh dari kata sempurna, melainkan teori yang digunakan oleh peneliti tidak relevan. Peneliti

tidak terlalu mengkaji penelitian terdahulu sebagai gambaran pengetahuan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti hanya menjabarkan hasil observasi dan wawancara mendalam sebagai bekal untuk melakukan penelitian dan mencari sumber data.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryadi dengan judul “Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda Dan Olahraga Republik Indonesia”. Peneliti mengungkapkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui macam-macam strategi yang digunakan humas Kemenpora dalam menghadapi kurangnya kepercayaan masyarakat. Alhasil akun media kemenpora dihujani oleh komentar-komentarburuk pada kasus ini. Di saat yang sama kasus ini terjadi bersamaan dengan masa kampanye pemilihan presiden. Humas kemenpora segera merespon kejadian ini dengan menyiapkan langkah-langkah supaya dapat mengantisipasi pemberitaan dengan strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryadi dilihat dari sisi teori, peneliti tidak menggunakan teori tetapi hanya menggunakan penjabaran konsep-konsep saja. Teknik Analisa yang dilakukan dapat dikatakan kurang mendalam dan kesimpulan yang di sampaikan kurang jelas dan tidak menyimpulkan hasil dari benang merah penelitian tersebut.

### 2.3 *State Of The Art (SOTA)*

Tabel 2.3.1 Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

Judul Penelitian	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
Strategi Hubungan Masyarakat PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PT.PPI) Dalam	Penelitian terdahulu hanya berfokus kepada pembahasan tanpa	Perbedaan dengan penelitian ini ialah menggunakan teori <i>Image Resortation</i> . Dan mengupas penelitian berdasarkan teori

Mempertahankan Citra Organisasi	terarah, dan tidak menggunakan teori	
Strategi Komunikasi Ormas Pemuda Pancasila Jakarta Selatan Memperbaiki Citra	Penelitian terdahulu tidak membahas secara detil mengenai strategi untuk memperbaiki citra	Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti mengupas secara tuntas upaya Forkabi dalam merestorasi citra dengan wawancara secara mendetail.
Strategi Komunikasi Humas Dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda Dan Olahraga Republik Indonesia	Penelitian terdahulu tidak signifikan dengan harapan. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak membahas subjek dalam merestorasi citra. Kemudian perbedaan persepsi pengetahuan dalam usaha meningkatkan restorasi citra	Perbedaan dengan penelitian ini adalah hasil penelitian ini sudah selaras dengan teori yang digunakan dalam membahas restorasi citra. Dengan itu, pesan yang ingin disampaikan oleh peneliti sesuai dengan kerangka pemikiran yang sudah dibuat.
Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Polda NTB Dalam Rangka Memperbaiki Citra Kepolisian	Penelitian terdahulu berfokus pada media relations humas untuk memperbaiki citra	Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti mengkaji secara lebih dalam mengenai upaya Forkabi dalam merestorasinya baik melalui media maupun secara langsung dalam bentuk berkampanye.
Strategi komunikasi Humas Polda Aceh Untuk Membentuk Citra Positif Polisi Di Mata Masyarakat	Penelitian terdahulu menggunakan Teori analisis SWOT	Perbedaan dalam pengkajian ini adalah jika pengkajian ini membahas terkaht optimalisasi strategi komunikasi humas untuk menentukan pendekatan yang optimal dalam membuat penilaian terhadap dalam suatu masalah.

## 2.4 Teori Restorasi Citra

Landasan teori dalam bab ini akan memaparkan teori-teori para ahli sebagai dasar penelitian ini. Kajian ini memuat bagian-bagian yang berkaitan dengan penelitian upaya Restorasi Citra dengan kampanye sebagai berikut: Teori *Image Restoration* (Memperbaiki Citra). Teori image restoration, berusaha berkonsentrasi untuk mengidentifikasi pilihan fase yang digunakan dalam retorika politik, termasuk konferensi pers atau komentar pidato. Terori *Image Resortation* awal mulanya berpandangan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang berhasil

dalam mencapai suatu tujuan. Kedua, membengun repitasi atu citra positif sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Komunikator politik memiliki berbagai tujuam beberapa diantaranya bertentangan dengan komunikan atau pemangku kepentingan lainnya. Dengan kata lain, beberapa topik kurang diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik terbesar untuk mencapai tujuan komunikasi harus dicari oleh komunikator.

Menurut pendekatan ini, tujuan utama restorasi citra adalah menjaga atau memperbaiki citra yang layak karena hal itulah yang paling penting dalam situasi ini. Untuk melakukan ini sebagai komunikasor, pihak yang bersangkutan perlu memiliki rencana untuk menjaga reputasi baik. Karena komunikator terkadang melakukan kesalahan yang merusak reputasi dan menyebabkan mereka mendapatkan kecaman. Apapun penyebabnya, satu-satunya pilihan komunikatir Ketika menghadapi kejadian yang akan merusak reputasinya adalah memperbaikinya atau memulihkannya. Karena terkadang komunikator tmembuat kesalahan yang dapat merusak reputasi mereka dan membuat mereka tebruka untuk diserang. Maka harus memiliki strategi untuk menjaga citra positifnya. Satu-satunya tindakan komunikator ketika terjadi sesuatu yang akan merusak reputasi mereka, untuk alas an apapun yaitu harus memperbaiki dan memulihkannya.<sup>18</sup>

Fearn-Banks (2017) mengungkapkan bahwa hipotesis pemulihan suatu citra, merupakan salah satu taktik yang digunakan oleh pebisnis untuk merestorasi citra mereka demi memperbaiki reputasi. Teori *Image Resortation* meneliti bagaimana usaha memperbaiki citra dan citra mereka setelah mendapatkan

---

<sup>18</sup> Savitri, G. (2014). Konstruksi retorika politik dalam restorasi citra: Analisis pernyataan pers boediono dalam Kasus Bank Century. *Jakarta: Universitas Airlangga*.



bencana. Dikutip dari Wulandari, Kriyantono (2014) menyebutkan bahwa William Benoit dianggap mengagas teori ini pada tahun 1995.

Teori *image restoration* dapat diterapkan dalam berbagai hal, baik individu, kelompok, maupun organisasi, khususnya ketika menganalisis bagaimana individu atau organisasi merespons ketika citra dan reputasi positif mereka ditantang atau di tengah krisis. Teori ini juga dikenal sebagai teori perbaikan citra karena teori ini mengeksplorasi bagaimana cara memperbaiki, memulihkan, atau mengembalikan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan yang rusak. Menurut Benoit dalam Avraham, ada enam pilihan penyelesaian untuk memperbaiki citra:

1. Strategi menyangkal (*denial*).

Taktik ini merupakan penyangkalan atas kesalahan perusahaan dan klaim bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab untuk memulai krisis.

2. Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*).

Perusahaan berusaha membatasi tanggung jawabnya pada suatu krisis. Cara yang dilakukan: Provokasi, menanggapi tindakan orang lain, mengklaim bahwa krisis muncul karena kurangnya informasi atau ketidakmampuan organisasi untuk mengatur masalah tersebut.

3. Maksud baik (*good intention*), menyiratkan bahwa organisasi telah melakukan pekerjaan yang baik dalam menanggulangi tetapi mungkin belum cukup berhasil. Kecelakaan atau bencana menyebabkan krisis.

4. Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), organisasi umumnya tidak mempermasalahkan bahwa perilakunya yang menyebabkan malapetaka. Organisasi bertujuan untuk meningkatkan penurunan citra yang

menguntungkan dan mengurangi konsekuensi negatif dengan menggunakan Teknik ini.

5. Tindakan korektif (*corrective actions*). Dengan taktik ini, organisasi dapat berkomitmen untuk menghentikan terulangnya masalah dan berupaya untuk memperbaiki kerusakan tersebut.
6. Menanggung akibat krisis (*mortification*). Organisasi meminta maaf dan menyatakan kesalahan dan penyesalan serta kesiapan untuk menerima tanggung jawab atas dampak dari krisis yang terjadi.<sup>19</sup>

Teori image restoration, menurut Blaney, Benoit, dan Brazeal, mengasumsikan bahwa komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan citra dan reputasi yang positif, dan bahwa teknik komunikasi dilakukan untuk mengatasi krisis dan meningkatkan citra positif. Untuk memulihkan citra mereka, organisasi harus memperhatikan perkembangan opini publik dan bertindak atas dasar persepsi publik yang buruk.<sup>20</sup>

Organisasi menetapkan fokus pesan komunikasi sehingga sikap dan pesan yang dikirim ke publik sesuai dengan harapan publik. TIR memiliki lima taktik komunikasi untuk mengatasi krisis adalah dengan penyangkalan (*denial*), penghindaran tanggung jawab (*evasion of responsibility*), pengurangan serangan (*reducing the offensiveness*, tindakan korektif, dan mau menanggung akibat krisis.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Wulandari, N. (2016). *Strategi Image Restoration Pada Kasus Salim Kancil (Studi Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Strategi Image Restoration Polri Pada Kasus Salim Kancil Yang Dimuat Pada Berita Online Tempo. Co Selama 26* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

<sup>20</sup> Kriyantono, 2014

<sup>21</sup> Blaney, Benoit, & Brazier, 2002.

Organisasi dapat bergantung pada tingkat keparahan krisis yang mereka hadapi. Organisasi mungkin perlu menggabungkan strategi yang diperlukan. Taktik pemulihan diterapkan secara terus – menerus dan di tinjau ulang untuk mempercepat proses untuk mendapatkan kembali reputasi positif dan reputasi organisasi.

Opini menandakan isu yang berkembang di publik. Inti dari ide ini adalah menawarkan sejumlah teknik *Image Resortation* sebagai sarana penyelesaian krisis (*crisis response*). Teori ini berfokus pada pemilihan pesan komunikasi untuk meningkatkan citra daripada mendefinisikan tahapan perkembangan krisis. Dengan ini Forkabi dapat memperbaiki citranya, dengan cara terjun langsung ke masyarakat dengan melakukan hal-hal yang positif untuk memperbaiki citra positif.

## **2.5 Landasan Konseptual**

### **2.5.1 Organisasi Masyarakat**

Organisasi Masyarakat (ormas) adalah kelompok yang dibentuk dan dibentuk oleh masyarakat secara bebas dengan aspirasi, kebutuhan dan kepentingan yang sama untuk ikut serta dalam pembangunan dan memajukan tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan dengan Pancasila.

Organisasi masyarakat adalah entitas yang dapat mendukung dan menjunjung tinggi banyak kelompok masyarakat dalam upaya untuk memperkuat tatanan sosial yang mengatur masyarakat secara luas. Oleh karena itu, negara menghormati prinsip kontitusional dengan memberikan kebebasan berserikat dan berkumpul kepada semua laisan masyarakat, termasuk organisasi kemasyarakatan. Namun, kebebasan ini tidak boleh melanggar hukum yang berlaku atau mengambil

Tindakan yang akan merugikan negara secara keseluruhan. Ormas berfungsi sebagai jembatan dan penyeimbang kekuatan rakyat untuk melawan negara sesuai dengan fungsinya, serta organisasi kemasyarakatan yang memberikan kontribusi positif.<sup>22</sup>

### 2.5.2 Ormas Forkabi

Awal kemunculan Forkabi sendiri terbentuk pada tahun 2001. Forkabi terbentuk dengan keputusan rapat perkumpulan etnis Betawi yang menyatakan bahwa harus adanya suatu organisasi masyarakat Betawi yang mencakup seluruh wilayah Jakarta dan mencapai akar rumput. Status Forkabi yaitu dibawah tangan bamus Betawi (Jakarta). Singkatan atau akronim Forkabi memiliki dua pengertian: tersurat dan tersirar.



**Gambar 2.1**

#### **Logo Forkabi**

Sumber: Sekretariat Forkabi

---

<sup>22</sup> Listyorini, H., Supriyanto, S., Prayitno, P. H., Wuntu, G., & Gunawan, M. M. (2021). Penguatan Kelembagaan Pokdarwis Dalam Merintis Desa Wisata Melalui Penciptaan Identitas dan Kapabilitas Perencanaan Organisasi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 491-504.

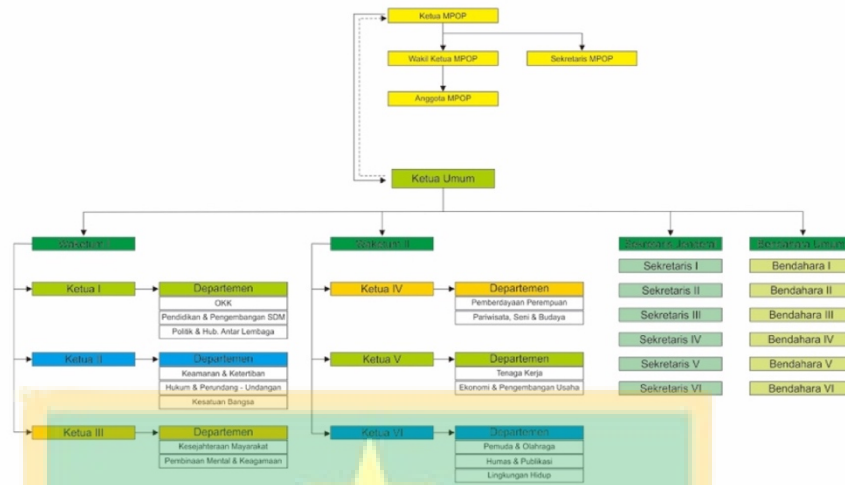
Forkabi sebagai organisasi masyarakat ini masih mendapat kepercayaan masyarakat atau tidak. Karena salah satu penyebab kemunculan Forkabi merupakan reaksi dikarenakan banyaknya anggota yang melakukan kekuasaan di wilayah setempat. Visi misi dari forkabi sendiri yaitu:

Visi : Mengangkat Harkat dan Martabat Kaum Betawi

Misi :

1. Menghimpun Kaum Betawi yang mempunyai kesamaan visi dan misi serta kepedulian untuk meningkatkan harkat dan martabat Kaum Betawi.
2. Membina dan mengembangkan segenap potensi Sumber Daya Manusia (SDM) guna meningkatkan kesejahteraan Kaum Betawi.
3. Memelihara dan meningkatkan rasa kebersamaan dan kesetiakawanan sosial atas dasar semangat silaturahmi.
4. Mengembangkan dan melestarikan budaya Betawi sebagai aset budaya bangsa guna mempertahankan jatidiri dan karakteristik Kaum Betawi.
5. Meningkatkan semangat juang dan peran aktif Kaum Betawi dalam proses pembangunan nasional dan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

### STRUKTUR BPH DPP FORKABI



Gambar 2.2

### Struktur Organisasi Forkabi

Sumber: Sekretariat Forkabi

### 2.5.3 Citra

Citra merupakan sebuah aset yang sangat penting untuk suatu organisasi yang harus tetap dibangun dan dipelihara. Dikutip dari Novi Nur Indah Sari, Menurut Kazt dalam Soemirat dan Ardiyanto, citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.<sup>23</sup>

Citra (*image*) sangat menunjukkan bentuk informasi visual dan sebagai komponen multimedia. Terlepas dari kenyataan bahwa *image* mengandung banyak informasi, kesalahan atau kebisingan sering menyebabkan kerusakan pada *image*. Tentu saja, dengan berkurangnya jumlah informasi dalam jenis *image* membuatnya lebih sulit untuk dipahami.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Sari, N. N. I. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra (*Survei pada Masyarakat yang Bekerja di Pabrik Gula Kebon Agung yang Bertempat Tinggal di Daerah Kebon Agung Malang*) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

<sup>24</sup> Irwansyah, M. (2017). Implementasi Order-Statistic Filter Untuk Mereduksi Noise Pada Citra Digital. *Informasi dan Teknologi Ilmiah (INTI)*, 4(2).

Citra dapat menunjukkan keberadaan organisasi di mata publik dengan menampilkan pandangan publik terhadap organisasi dari waktu ke waktu. Citra yang terbentuk dengan baik juga akan membantu individu atau organisasi mencapai tujuannya. Dalam skenario ini, hal tersebut mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari barang yang dijual karena memiliki citra yang positif, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Citra atau reputasi merupakan hal yang penting bagi komunikator, Ketika citra atau reputasi kita diserang, kita membangun pembelaan dan terlibat dalam tindakan yang meringankan kekhawatiran kita. Ketika tindakan yang tidak menguntungkan terjadi, komunikator menerima tanggung jawab. Jika komunikator meyakini bahwa kedua situasi di atas terjadi, maka reputasi atau citranya terancam. Namun, jika komunikator percaya bahwa ia bertanggung jawab atas perilaku yang salah, komunikator harus siap menghadapi citra negatif. Jika komunikator yakin bahwa ia melakukan tindakan yang jelas, ia biasanya tidak akan meminta maaf, tetapi akan mengajukan jawaban kepada organisasi lain untuk memulihkan citranya.

Bagi setiap organisasi, kepercayaan adalah modal atau asset yang sangat mahal. Hal ini tidak bisa dinegosiasikan. Sekompeten apapun tata kelola perusahaan ataupun organisasi, sumber daya manusia (SDM), dan permodalan, jika kepercayaan public terhadap organisasi rendah, maka tidak bisa dipungkiri akan terus dirusak oleh krisis yang akhirnya akan menyebabkan organisasi tersebut mati. Akibatnya setiap organisasi harus berusaha untuk menghadirkan kesan yang baik

kepada masyarakat. Agar organisasi tersebut dapat bertahan dengan citra yang positif dan harus terus diciptakan dan dipelihara.

#### **2.5.4 Proses Pembentukan Citra**

Citra digambarkan sebagai kesan, sensasi, atau gambaran diri publik terhadap suatu organisasi yang tampaknya sengaja dibangun dari suatu barang, orang, atau organisasi. Oleh karena itu, citra harus dikembangkan dengan hati-hati agar menjadi positif. Setiap organisasi memiliki citra yang sama besarnya dengan jumlah orang yang melihatnya. Pelanggan, calon pelanggan, pemberi pinjaman, pekerja perusahaan, saingan, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan, semuanya memiliki pendapat tentang perusahaan. Sebuah citra dihasilkan berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diperoleh seseorang.

Proses pembentukan citra dibentuk oleh pengalaman atau rangsangan dari luar yang terorganisir dan dapat mempengaruhi reaksi. Sikap, pandangan, tanggapan, atau perilaku tertentu akan muncul sebagai hasil dari proses pembentukan citra.

#### **2.5.5 Restorasi Citra**

Menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto yang mengutip penelitian Rahadhini, citra adalah bagaimana orang melihat sebuah perusahaan, seseorang, sebuah komite, atau sebuah aktivitas. Setiap organisasi memiliki citra. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah individu yang melihatnya. Pelanggan,



calon pelanggan, pemberi pinjaman, karyawan perusahaan, saingan, distributor, pemasok, asosiasi perdagangan, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan, semuanya memiliki opini tentang perusahaan.<sup>25</sup>

Citra dimodifikasi sesuai dengan pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh setiap individu. Komunikasi tidak sepenuhnya menghilangkan masalah, namun komunikasi dapat memperbaiki cara kita mengatur pikiran kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai proses input-output, dengan proses internal dalam model ini adalah proses peningkatan citra seseorang, inputnya berupa stimulus yang diberikan, dan outputnya berupa respon atau tindakan tertentu. Persepsi seseorang tentang bisnis atau institusi tertentu dikenal sebagai citranya. Sudut pandang ini dibentuk oleh persepsi awal atau oleh pengalaman sebelumnya berdasarkan informasi aktual dan kenyataan.<sup>26</sup>

### 2.5.6 Tujuan Restorasi Citra

Tujuan utama *image restoration* adalah meningkatkan kualitas organisasi secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan kemiripan semantik dengan peningkatan gambar. *Image enhancement* adalah proses yang subjektif, tetapi *image restoration* adalah prosedur yang objektif.

*Image enhancement* berfokus pada peningkatan kualitas gambar yang telah menurun selama produksi gambar atau menambahkan efek yang berlebihan pada citra yang sudah ada. Sementara itu, restorasi citra berfokus pada perbaikan citra

---

<sup>25</sup> Rahadhini, M. D. (2010). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 10(1).

<sup>26</sup> Rueyanno, R. R., & Andhita, P. R. (2021). Implementasi Image Restoration Theory Dalam Film Hancock. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 150-168.

yang rusak, baik selama proses digitalisasi maupun cacat yang disebabkan oleh penuaan, goresan, dan penandaan teks yang disengaja dan tidak disengaja.<sup>27</sup>

### 2.5.7 Strategi Restorasi Citra

Penyangkalan: Komunikator dapat memilih untuk menyangkal bahwa suatu kegiatan terjadi untuk menyoroti identitas orang yang bertanggung jawab atas tindakan tertentu. Jika komunikator menerima pernyataan komunikator, citra identitas komunikator akan meningkat. Namun, penyangkalan akan menimbulkan pertanyaan lebih lanjut bagi komunikator.

Menghindari tanggung jawab: Meskipun komunikator tidak dapat menentang suatu tindakan, mereka dapat mencegah atau menghilangkan ketidakakuratan dalam wacana. Ada empat jenis menghindari kesalahan: pengkambinghitaman, ketidaklayakan, kecelakaan, dan motif/niat.<sup>28</sup>

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka kerja tersebut mencakup peta konseptual tentang bagaimana pemikiran peneliti dalam penelitian ini mengalir. Bagan di bawah ini menguraikan kerangka pemikiran peneliti, yaitu:

Forkabi merupakan organisasi kemasyarakatan, kaum Betawi dan warga Jakarta (pendatang). Banyaknya berita *negative* tentang forkabi yang

---

<sup>27</sup> Setyansyah, R., Siregar, Y. S., & Khairani, M. (2021). Noise Removal Pada Citra Digital Dengan Menggunakan Metode Active Contour. *ALGORITMA: JURNAL ILMU KOMPUTER DAN INFORMATIKA*, 5(2).

<sup>28</sup> Savitri, G. (2014). Konstruksi retorika politik dalam restorasi citra: Analisis pernyataan pers boediono dalam Kasus Bank Century. *Jakarta: Universitas Airlangga*.

mengharuskan Forkabi merestorasi citranya, peneliti ingin mendalami lebih lanjut apa saja upaya restorasi Forkabi yang berkaitan dengan teori *Image Restoration* demi memperbaiki citra positif dimata masyarakat.

