

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Terhadap penelitian-penelitian sebelumnya berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan, peneliti menegaskan bahwa terdapat kaitan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti belum menemukan penelitian dengan topik dan lokasi yang sama. Meski masih ada kaitan dalam pembahasan, penelitian ini tentu berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Fatimah Azahra (2015) mengenai “Peranan humas PT PLN persero distribusi Jakarta raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital”, peneliti ingin mengetahui peranan yang dilakukan humas PT. PLN tersebut dalam memanfaatkan media digital. Teori New Media dan metode kualitatif dipilih untuk melakukan penelitian ini. Hasil penelitiannya adalah humas PT PLN persero memanfaatkan media digital untuk berperan menjadi expert advisors, communication facilitators, problem solving practitioners and communication technicians.

Penelitian yang dilakukan Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung, Sylvania S. E. (2020) mengenai “Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Instansi PT PLN (Persero) UIW NTT”. Penelitian ini memiliki hasil yang menyampaikan bahwa praktik digital public relations yang dilakukan telah berhasil meningkatkan citra positif yang ada pada Instansi PT. PLN (Persero) UIW NTT. metode yang di gunakan adalah kualitatif dengan teori new media.

Penelitian yang dilakukan Anil Hakim (2018) mengenai “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (studi di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi)”, penelitian ini ingin mengetahui peran dan strategi, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta langkah-langkah yang dilakukan humas PT Chairul Umam Addauli dalam meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Anisa Putri Pratiwi, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2021) mengenai “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya upaya yang dilakukan oleh Humas Pemkot Bandung sudah tercapai. Strategi pengelolaan media social sudah digunakan Humas Pemkot Bandung. Pesan yang tersebar luas dapat dimengerti oleh masyarakat dan tepat kepada siapa pesan itu dituju dengan adanya planning, activation and monitoring, and optimization. Teori Pengelolaan Media Sosial digunakan dalam penelitian ini dan metode dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif.

Zakaria Halawa (2021) melakukan penelitian mengenai “Strategi Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Instansi Melalui Instagram”. Metode Teknik analisis data (deskriptif-kualitatif) dan teori Paradigma post-positivisme digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan 6 tahapan yaitu Komunikasi konstan, Respon yang cepat, Pasar Global, Interaktif, Komunikasi dua arah, dan Hemat sebagai Peranan Konsep Cyber Public Relations oleh Bob Julius Onggo dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tujuan Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fatimah Azahra (2015) (tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana humas PT. PLN berperan dalam memanfaatkan media digital).	Peranan humas PT PLN persero distribusi Jakarta raya dan Tangerang dalam memanfaatkan media digital,	kualitatif	Menggunakan metode kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan
2.	Carolin Mboeik, Petrus Ana Andung dan Silvania S. E. (2020) (Mengetahui strategi dan peran digital public relations dari PLN NTT serta mendeskripsikan peran digital Public Relations dalam meningkatkan citra positif Instansi PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur)	Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Instansi PT. PLN (Persero) UIW NTT.	Kualitatif	Menggunakan metode kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan
3.	Anil Hakim (2018) (tujuan penelitiannya adalah ingin mengetahui peran dan strategi, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta langkah-langkah yang dilakukan humas PT Chairul Umam Addauli dalam meningkatkan citra perusahaan.	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif (studi di PT. Chairul Umam Addauli Kota Jambi)	kualitatif	Menggunakan metode kualitatif	Objek penelitian yang digunakan
4.	Anisa Putri Pratiwi dan Muhammad Sufyan Abdurrahman (2021) (Menganalisis bagaimana strategi humas Pemerintah Kota Bandung dalam mengelola media sosialnya di masa pandemic covid-19)	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19	deskriptif kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan
5.	Zakaria Halawa (2021) (Untuk menggambarkan (mendeskripsikan) Strategi PR PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari dalam mempertahankan citra Instansi melalui Instagram)	Strategi Public Relations PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Instansi Melalui Instagram	deskriptif kualitatif	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek dan teori penelitian yang digunakan

Penelitian Strategi Humas Perum BULOG dalam Memperbaiki Citra Terkait Kasus Beras Batu Melalui Media Digital (Studi Pada Pemberitaan Bantuan PPKM 2021 Di Pandeglang) baru pertama kali dilakukan. Objek penelitian yang dilakukan sangat berbeda dari pada yang sudah ada. Penelitian Strategi Humas Perum BULOG dalam Memperbaiki Citra (Studi Pada Pemberitaan Bantuan PPKM 2021 Di Pandeglang) juga merujuk pada studi kasus pemberitaan negative terkait objek yang akan diteliti.

II.2 Landasan Teori - *Image Repair Theory*

Image Repair Theory merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh William L. Benoit pada tahun 1995 tentang strategi untuk mengembalikan, melindungi atau Memperbaiki reputasi positif yang dipunya seseorang atau suatu kelompok setelah melaksanakan sebuah kesalahan. Alasan mengapa reputasi positif penting terhadap manusia salah satunya adalah karena manusia cenderung ingin mempunyai impresi yang positif dari pandangan orang lain padanya supaya mereka mendapatkan material serta social rewards atau untuk terhindar dari hukuman sosial dan material. *Image restoration strategies* terdiri dari 5 macam, yaitu penyangkalan (*denial*), penghindaran tanggung jawab (*evading responsibility*), pengurangan serangan (*reducing offensiveness*), tindakan perbaikan (*corrective action*), dan mortifikasi.

1. Penolakan (Denial) , Strategi ini menolak semua tuduhan yang ditujukan kepada perusahaan melalui penolakan sederhana atau mengalihkan kesalahan kepada pihak lain.

2. Penghindaran Tanggung Jawab (Evasion of Responsibility)

Terdapat lima strategi yang dijalankan yaitu :

- a. Memberikan jawaban bahwa kesalahan terjadi karena pancingan pihak lain (*Provocation*)
- b. Menyatakan tidak memiliki informasi cukup (*Defeasibility*)
- c. Menganggap kasus sebagai kecelakaan (*Accident*)
- d. Memberikan itikad baik untuk memperbaiki (*Good intention*)
- e. Memberikan ganti rugi kepada korban (*Compensation*)

3. Pengurangan Kesalahan (Reducing the offensiveness)

- a. Menyatakan sudah pernah melakukan yang terbaik di masa sebelumnya (*Bolstering*)
- b. Menyatakan krisis hanya masalah kecil (*Minimalization*)
- c. Menyatakan masalah lain lebih besar (*Differentiation*)
- d. Menuduh pihak lain bertanggung jawab (*Attack the accusers*)
- e. memberikan ganti rugi kepada korban (*Compensation*)

4. Penyesalan (*Mortification*), Perusahaan meminta maaf atas kesalahan yang terjadi.

5. Tindakan Korektif (*Corrective action*) Artinya Perusahaan berkomitmen untuk menyelesaikan kasus-kasus yang terjadi.

Teori ini memfokuskan pada bagaimana organisasi dipersepsi oleh stakeholder dan publiknya. Kunci untuk memahami teori strategi pemulihan citra atau image repair theory adalah dengan memberikan tanggapan cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi saat krisis. Menurut Benoit, ada dua

komponen yang perlu dipertimbangkan ketika terjadi krisis terkait dengan pencitraan. Pertama, organisasi harus menunjukkan tanggung jawab dengan melakukan tindakan yang sesuai. Kedua, tindakan tersebut harus mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharapkan efek tersebut akan menimbulkan reaksi yang positif.⁴

II.3 Landasan Konseptual

II.3.1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi dan pemahaman di antara anggota-anggota dalam sebuah organisasi. Komunikasi organisasi dapat terjadi secara lisan atau tulisan, secara formal atau tidak formal, secara vertikal atau horizontal, dan dapat terjadi di dalam atau di luar organisasi.

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk membangun pemahaman yang sama di antara anggota organisasi, meningkatkan efisiensi, dan mengelola perubahan. Ada beberapa teori komunikasi organisasi yang menjelaskan bagaimana komunikasi terjadi di dalam sebuah organisasi, termasuk teori jaringan komunikasi, teori jalur komunikasi, dan teori komunikasi dua arah.⁵

Teori jaringan komunikasi adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana informasi dan pemahaman tersebar di antara anggota organisasi melalui pertukaran

⁴ William Benoit. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University of New York Press. 1995. Hal 22-26

⁵ Icha Rosidatul Ummah. *Komunikasi organisasi pengurus karang taruna merah putih: studi kasus Desa Gadel Tandes Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2017.h.25-28

informasi secara informal. Menurut teori ini, pertukaran informasi tidak hanya terjadi melalui saluran komunikasi formal seperti rapat atau memorandum, tetapi juga melalui hubungan personal yang terjadi di antara anggota organisasi.

Informasi yang tersebar di dalam organisasi tidak hanya berasal dari atas ke bawah melalui struktur hierarkis tetapi juga dapat tersebar secara horizontal melalui jaringan komunikasi yang terbentuk di antara anggota organisasi. Jaringan ini dapat terdiri dari relasi-relasi yang terbentuk secara spontan di antara anggota organisasi, atau dapat terdiri dari kelompok-kelompok yang terorganisir secara formal.

Jaringan komunikasi menekankan bahwa pertukaran informasi yang terjadi melalui jaringan ini dapat memengaruhi cara anggota organisasi memahami dan menanggapi situasi yang terjadi di dalam organisasi. Oleh karena itu, memahami jaringan komunikasi di dalam sebuah organisasi dapat membantu untuk memahami bagaimana informasi tersebar dan bagaimana anggota organisasi membuat keputusan.⁶

II.3.2 Media Baru

New media / media baru merupakan jenis pengumpulan atau integrasi beberapa jenis media, pertama umum dengan media digital. Media baru memiliki banyak keunggulan, antara lain sifatnya yang real-time, dimana Anda dapat dengan

⁶ Lutfiyah Ayu Lestari. *Jaringan Komunikasi Masyarakat Dalam Mempertahankan Seni Tradisi Damar Kurung Kota Gresik (Studi pada Masyarakat Desa Tlogopojok, Gresik)*. Universitas Muhammadiyah Malang. 2020. h.9

cepat mengakses informasi atau berbagai layanan *everywhere and everytime*. Terhubung dengan alat yang terkomputerisasi dan memiliki jaringan internet.

McQuail (2011) dikutip dari Septi (2020) mendefinisikan Media baru dengan penggunaan berbagai alat teknologi elektronik. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi: sistem transmisi (dengan kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan data, sistem proyeksi gambar (menggunakan kombinasi dinamis teks dan grafik), dan sistem kontrol (oleh komputer) oleh Carey (1989) menyatakan bahwa media baru adalah media berbasis internet dan terhubung dengan komputer dan telepon genggam yang canggih. (McQuail, 2011).⁷

II.3.3 Media Digital

Media digital merupakan media yang disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro. media digital memiliki konten berupa gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital.⁸

A. Media Online

Setelah media cetak dan elektronik maka generasi selanjutnya adalah Media online. Media online merupakan media yang tersaji secara online di situs web

⁷ Septy Rahma Sari. *Pola Penggunaan Media Baru Di Kalangan Generasi Milenial*. Skripsi Universitas Sumatera Utara. 2020. H. 17

⁸ Terry Flew. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers. 2008. H. 29

(website) internet. Ruang dan waktu yang tidak terbatas merupakan kemudahan yang diberikan Media online.⁹

B. Media Sosial

Platform media untuk eksistensi pengguna serta memfasilitasi pengguna untuk bersinergi dan berinteraksi. Karenanya media online yang mendukung interaksi sosial adalah media sosial, media sosial juga bisa dilihat sebagai fasilitator online yang menjadi penguat relasi antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif serta penggunaan teknologi berbasis web. Instagram, Facebook, Twitter merupakan contoh beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini.¹⁰

II.3.4 Hubungan Masyarakat / Public Relations

A. Definisi Hubungan Masyarakat

Humas adalah singkatan dari Hubungan Masyarakat. Sedangkan dari segi bahasa, humas berasal dari bahasa Inggris yaitu public relation (PR). Sedangkan secara harfiah, humas berarti berkomunikasi dengan publik atau masyarakat. Sama halnya dengan definisi menurut KBBI, humas adalah bagian dari suatu instansi pemerintah atau swasta yang melakukan kegiatan untuk memperoleh dukungan publik bagi usahanya.

⁹ Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online*, Bandung: Nuansa Cendikia. 2012. h.30

¹⁰ Nisa Nurkarima. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah Dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di Sman Kauman Tahun Ajaran 2017/2018*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. 2018. h.11

Humas merupakan praktik dari adanya pengelolaan penyebaran informasi dari individu atau sebuah organisasi terhadap publik. Terlepas dari kesadaran yang disebutkan di atas, hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai proses terus menerus mencari penilaian baik dan pemahaman dari customer, employee dan publik.

Meningkatkan dan memelihara relasi positif dan baik antara perusahaan dan masyarakat merupakan sebuah fungsi manajemen dari Humas atau Public Relations. keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi terpengaruh akan hal ini. Dalam buku *Public Relations & Crisis Management* karya Rahmat Kriyantono.¹¹

Menurut Abdurrahman (1993) Public Relations adalah seni menguatkan publik untuk lebih percaya pada suatu seseorang atau institusi dengan cara menciptakan pemahaman publik yang lebih baik. Dalam sebuah perusahaan, Humas merupakan bagian yang sangat penting, apalagi sebuah perusahaan yang sering berkomunikasi dengan masyarakat. Karena untuk berkomunikasi dengan masyarakat, humas merupakan salah satu garda terdepannya.

Relasi antara perusahaan dengan masyarakat tentunya menjadi penentu seperti apa perusahaan tersebut tersosialisasi pada masyarakat dan apakah masyarakat memiliki pandangan positif. Humas juga memiliki peranan dalam membentuk hubungan, terutama dalam hubungan komunikasi antara Instansi dengan publik. Hubungan Masyarakat memanfaatkan komunikasi untuk berkomunikasi, mempersuasi pengetahuan, mempersuasi sikap, dan perilaku

¹¹ Rahmat Kriyantono. *Public Relation & Crisis Management*, Jakarta : Kencana Prenada Media. 2012. h.2

masyarakat targetnya. Pembentukan dan merubah sikap dari publik erat kaitannya dengan aktifitas kehumasan.¹²

Menurut buku Public Relations Frank Jeffkins, "Hubungan Masyarakat adalah semua perencanaan internal dan eksternal antara suatu organisasi dan semua kelompok yang dituju untuk tercapainya tujuan tertentu berdasarkan saling memahami. Ini adalah ringkasan dari perencanaan komunikasi."¹³

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa humas atau humas adalah manajemen suatu organisasi publik atau swasta dengan tugas memelihara hubungan masyarakat dengan organisasi tersebut. Dengan kata lain, sebuah organisasi publik atau swasta harus memiliki manajemen hubungan masyarakat. Hal ini harus dilakukan agar citra positif suatu organisasi selalu terjaga dengan baik.

B. Peranan Humas

Bagi sebuah instansi/perusahaan peran humas sangatlah penting. Peran humas adalah untuk menyampaikan semua informasi tentang perusahaan terhadap masyarakat, pelanggan atau investor, dan humas itu sendiri memiliki peran untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Seorang petugas hubungan masyarakat hampir merupakan wajah dari organisasi itu sendiri. Hubungan internal humas dan semua informasi yang terkait dengan organisasi harus dipahami dengan

¹² Zainal Mukarom dan Wijaya Laksana. *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat*, Bandung: Pustaka Setia. 2015. h.45-46

¹³ Edy Sahputra Sitepu. *Profesional Public Relations*, Medan : USU Press. 2011.h.3

baik dan detail. Kemudian humas membawa citra organisasi dan oleh karena itu harus tercermin dalam bentuk serta tata bahasa yang formal.

Humas diharuskan bisa menciptakan sebuah pikiran positif yang bias mempengaruhi tingkat penjualan atau sebuah citra yang positif suatu organisasi dalam pengelihatan publik. Humas akan selalu beradampingan dengan dunia luar. Humas bertugas dalam memberikan edukasi kepada publik dan juga ikut memperkenalkan adanya kelebihan atau keunggulan dari organisasi.

Keberhasilan suatu organisasi tergantung pada keberhasilan petugas humas dalam menjaga reputasi yang baik di masyarakat. Keterbukaan informasi publik kini sudah menjadi hal yang lumrah. Padahal, peran humas sangatlah penting. Dalam hal ini, humas harus memberikan informasi berdasarkan fakta dan keakuratan tentang semua informasi dalam organisasi. Tentunya dengan penyajian yang tepat dan menjaga etika, informasi dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Peranan humas menurut Tony Greener dalam buku Practical PR bahwa peran umum humas adalah:

- 1) Menumbuhkan reputasi Instansi atau organisasi
- 2) Menumbuhkan reputasi seseorang sebagai ahli di bidang Anda
- 3) Penghargaan dan Kesadaran atas ketersediaan Produk atau layanan dan organisasi
- 4) Kepercayaan pada status publik atau kelayakan organisasi

5) Meningkatkan Campaign yang ditujukan tercapainya tujuan tertentu.¹⁴

Sedangkan menurut Rosady Roslan dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* disebutkan bahwa humas memiliki empat peran utama, yaitu:

- 1) Sebagai jembatan antara perusahaan atau lembaga dengan khalayak.
- 2) Berusaha untuk meningkatkan harmonisasi dengan mengembangkan relasi yang baik dan saling bermanfaat bersama khalayak.
- 3) Untuk mendukung fungsi manajemen sebuah instansi, humas berperan sebagai manajemen cadangan.
- 4) Menumbuhkan citra Instansi, yang bermaksud menciptakan reputasi positif perusahaan atau institusi.¹⁵

C. Tugas Utama Humas

Fungsi dan kegiatan utama Humas (Tupoksi) adalah penyiapan dan pendistribusian informasi, dokumen, publikasi dan protokol yang paling umum. Pekerjaan PR mirip dengan jurnalis dan event organizer (EO). Kegiatan kehumasan seperti publikasi dan kehumasan mengarah pada pencapaian tujuan organisasi dengan meningkatkan sarana, prasarana, dukungan personel dan keuangan, pendampingan dan pelibatan masyarakat. Humas harus melibatkan publik untuk memecahkan berbagai masalah yang dihadapi organisasi. Humas menciptakan dan

¹⁴ Tony Greener. *Practical PR*. Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia. 2011. h.8

¹⁵ Tria Adi Saputra. *Analisis Tagline "Umpo Beyond Awesome" Pada Penerapan Di Instagram Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2018. h.8

meningkatkan citra baik organisasi dan para pemimpin atau pemangku kepentingannya. Tujuannya adalah untuk terciptanya relasi yang baik antara populasi internal & populasi eksternal.

Menurut John D. Millet dalam Buku *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* dijelaskan bahwa PR korporat/institusi punya beberapa tugas utama yaitu Humas bertugas mempelajari publik, keinginan publik, aspirasi yang ada pada publik. Kegiatan yang memberikan atau menyarankan nasihat tergantung pada apa yang harus dilakukan oleh lembaga/lembaga ketika diminta oleh warga. Kemampuan untuk mengupayakan munculnya hubungan yang memuaskan antara humas dan staf instansi. Sertakan informasi tentang apa yang telah dicoba oleh otoritas yang berwenang.¹⁶

Tugas utama humas adalah berperan sebagai komunikator, membantu (mendukung) pencapaian maksud dan tujuan instansi terkait, serta menciptakan citra dan opini publik yang positif.¹⁷

Namun dalam praktiknya, ketika berbicara tentang kegiatan kehumasan, diketahui tidak mungkin memisahkan hubungan dari kegiatan kehumasan. Karena dalam kegiatan kehumasan dimungkinkan untuk mengetahui secara langsung kegiatan apa saja yang dilakukan dalam kehumasan, baik kegiatan eksternal maupun internal.

¹⁶ Rosady Ruslan. *Manajemen Public relations & Media Komunikasi konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2005. h.341

¹⁷ *ibid*, h.343

D. Tujuan Public Relations

Tujuan yang dimiliki humas adalah untuk memelihara, menciptakan, serta meningkatkan citra yang baik bagi publik dengan cara menyesuaikan organisasi dengan situasi masyarakat dan memperbaikinya jika citra tersebut rusak/memburuk. Ada empat prinsip tujuan PR yaitu menciptakan, mengambil, meningkatkan citra positif, serta memperbaiki citra positif apabila citranya terganggu. Tujuan humas yang dapat dilihat dari kegiatan humas meliputi beberapa hal.

1. Evaluasi terhadap sikap atau perilaku perusahaan dan opini publik.
2. Menganalisa dan menyempurnakan kebijakan yang sedang dilaksanakan, hal ini untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Mendidik masyarakat/karyawan tentang kebijakan substantif perusahaan terkait operasional rutin, serta menjelaskan kemajuan organisasi atau perusahaan.
4. Mengembangkan staf yang efektif untuk fungsi hubungan masyarakat internal.

II.3.5 Strategi Humas

Menghadapi persaingan diperlukan strategi yang handal dan hebat. Apalagi dalam era perdagangan bebas dan era global seperti sekarang ini. Strategi sebagai suatu perencanaan menyeluruh, komprehensif dan terpadu demi tercapainya tujuan perusahaan.

Public Relations perlu menjalankan fungsinya dengan baik dalam suatu organisasi dan untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik Public Relations memerlukan strategi, strategi tersebut yang digunakan juga harus tepat, hal ini lantaran langkah yang sesuai yaitu strategi yang dipersiapkan secara matang dan

terencana sehingga strategi tersebut nantinya mampu mencapai hasil yang sesuai dengan visi misi Instansi. Strategi yang disusun oleh praktisi humas tentunya perlu memiliki proses yang efektif dan tepat untuk mencapai tujuannya, seperti proses strategi PR yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam Nova (2014) antara lain¹⁸ :

1) *Fact Finding*/Pencarian Fakta

Proses *fact finding* atau pencarian fakta adalah tahap menganalisis permasalahan yang dimiliki oleh Instansi secara lebih mendalam sekaligus memahami sudut pandang dan situasi khalayak saat kondisi permasalahan terjadi terhadap Instansi agar dapat menemukan akar masalahnya.

2) *Planning*

Planning atau perencanaan adalah tahap yang dilakukan setelah mendapatkan hasil menganalisis permasalahan yang ada, maka selanjutnya praktisi PR perlu dengan cepat membuat rancangan perencanaan yang paling tepat dan efektif untuk menangani masalah yang ada.

3) *Communicating*

Tahap ini adalah ketika PR harus dapat mengkomunikasikan strategi yang telah dirancang secara efektif dan tepat agar dapat mempengaruhi dan merubah khalayak dalam cara pandangya terhadap Instansi agar lebih baik dari yang sebelumnya.

4) *Evaluating*

¹⁸ Firsan Nova. *PR WAR*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2014. h.23

Setelah melakukan tahap komunikasi yang sudah dipaparkan dalam tahap sebelumnya, maka perlu dilihat kembali apakah komunikasi tersebut sudah efektif dan berhasil dengan melihat persepsi khalayak dan efeknya setelah diadakan publikasi atau komunikasi tersebut. Proses evaluasi ini berfungsi untuk menentukan apakah program yang sudah dibuat berhasil atau tidak, dan untuk mempertimbangkan langkah yang perlu diambil selanjutnya.

Onong Uchjana Effendi seorang pakar ilmu komunikasi menyampaikan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut merupakan hakikat dari strategi itu sendiri. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

II.3.6 Memperbaiki Citra

Memperbaiki citra merupakan sebuah upaya untuk mengubah pandangan atau penilaian masyarakat terhadap seseorang atau kelompok yang tadinya tidak baik menjadi baik. Seperti yang disampaikan Katz dalam Soemirat dan Ardianto, Citra merupakan pandangan orang lain menilai perusahaan, orang, Komite, atau kegiatan. Setiap perusahaan memiliki image sebanyak yang dapat dilihat orang.

Citra melekat pada masing-masing individu dan instansi, baik yang berupa reaksi positif maupun reaksi negatif. Respon positif bisa berupa support, partisipasi dan tindakan positif lainnya sementara respon negatif bisa berupa kebencian dan

merahan. Itu semua tergantung dari proses pembentukan kesan dari instansi tersebut. Dan setiap individu memiliki hak untuk mengartikan citra itu.¹⁹

Praktisi Humas harus berurusan dengan segala macam fakta, bukan hitam, putih, dan abu-abu. Sebuah organisasi yang menutupi kebenaran tidak mungkin untuk pengembangan hubungan. Oleh karena itu, untuk melindungi nama atau citra institusi atau organisasi yang diwakili oleh karyawan, orang lain diharapkan memahami pesan tersebut.

Citra perlu diperhatikan Pejabat humas, sehingga reputasi dari masyarakat terhadap suatu perusahaan akan baik. Pejabat Humas dapat berusaha menciptakan sesuatu yang baik untuk mencapai tujuannya agar perusahaan/organisasi dapat memperoleh citra yang baik.

Dengan memiliki citra yang baik dapat menciptakan kesadaran masyarakat. Memahami bukan berarti setuju, setuju bukan berarti menerima. Dalam hal ini, publik mempersepsikan organisasi/perusahaan baik dari produk/jasanya, tindakannya, namanya, perilaku manajemennya,

Perusahaan yang memiliki kepercayaan publik membuat masyarakat percaya bahwa isu-isu kualitas produk atau layanan, tindakan positif, reputasi, perilaku manajemen yang dapat diandalkan adalah benar

Masyarakat juga dapat mendukung baik secara materil dengan membeli jasa/produk, maupun dalam bentuk spiritual seperti memberikan gagasan untuk mendukung keberhasilan perusahaan. Jika tahapan tersebut dapat dilalui, maka

¹⁹ M. Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Bumi Aksara., 2002. h. 59-60

memudahkan hubungan masyarakat dengan organisasi untuk mencapai keuntungan bersama.²⁰

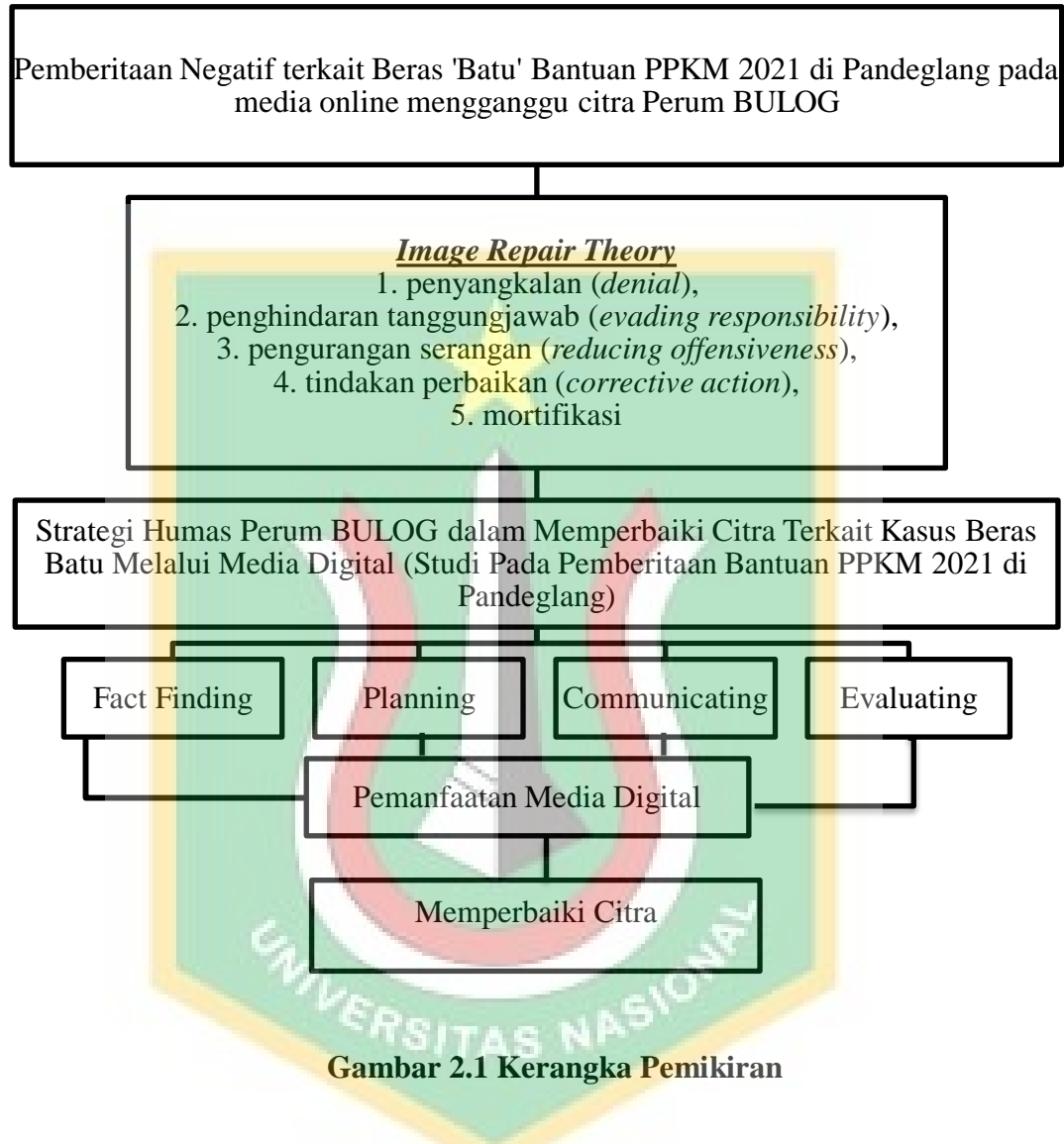
Setelah terjadi krisis, memperbaiki citra perusahaan dapat menjadi tantangan yang sulit. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan setelah terjadi krisis:

1. Menanggapi krisis dengan cepat dan tepat. Ini akan membantu mengurangi kerusakan citra perusahaan yang disebabkan oleh krisis.
2. Menjadi transparan terkait dengan cara menangani krisis. Ini akan membantu mengurangi spekulasi dan membuat orang merasa lebih percaya terhadap perusahaan.
3. Meminta maaf secara terbuka terkait dengan krisis yang terjadi. Ini akan membantu menunjukkan keprihatinan perusahaan terhadap dampak krisis yang terjadi.
4. Menggunakan media sosial dan komunikasi publik lainnya untuk menyampaikan informasi yang akurat dan terkini tentang krisis yang terjadi. Ini akan membantu mengurangi kekacauan dan memperkuat citra perusahaan.
5. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kebijakan dan praktik yang lebih baik di masa depan. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan orang terhadap perusahaan dan memperkuat citra perusahaan.²¹

²⁰ Neni Yulianita. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam B. 2007. h.47

²¹ Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh dan. J.W. Londa. *Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*. E-journal "Acta Diurna" Volume VI. 2017. h.9

II.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah sebagai dasar pemikiran dalam Kerangka berpikir. Bentuk bagan yang saling terhubung menjadi visualisasi dalam kerangka berpikir. bagan tersebut menunjukkan kerangka berpikir adalah suatu alur logika yang berjalan di dalam suatu penelitian.

Hasil dari *image repair theory* yang digunakan ditemukan adanya beberapa strategi dengan memanfaatkan media digital, Pihak Humas Perum BULOG merespon pemberitaan negatif terkait Beras 'Batu' dalam Bantuan Beras PPKM 2021 di Pandeglang.

Berdasarkan Pemberitaan Negatif tersebut, pihak Humas Perum BULOG merespon dengan berbagai strategi. Untuk melihat seperti apa strategi Humas Perum BULOG maka digunakanlah *image repair theory*. *Image repair theory* berguna untuk melihat adanya strategi yang dilakukan humas Perum BULOG dalam merespon adanya pemberitaan negatif terkait Beras 'Batu' Bantuan PPKM 2021 di Pandeglang pada media online.

