

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menetapkan judul penelitian, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti melihat adanya hubungan antara judul peneliti dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Namun terdapat perbedaan terkait masalah yang diteliti.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Leadya Raturahmi, dkk. Pada tahun 2021 yang berjudul "*Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan*".³ Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Humas PT. POS Indonesia di Kabupaten Garut menerapkan model strategi komunikasi empat langkah yang mencakup. Analisis situasi terhadap lingkup internal dan external untuk menentukan target dan sasaran program, mempertimbangkan kondisi konsumen, dan menenukan bentuk promosi produk dari PT. Pos Indonesia Kab. Garut, serta melakukan analisis *SWOT*. Selanjutnya adalah Perencanaan dan penyusunan program, dimana PT. Pos Indonesia Kab. Garut merencanakan tiga bentuk persiapan yakni strategi jangka pendek, jangka menengah, dan strategi jangka panjang. Serta melakukan

³ Leadya, Dkk. "*Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan*". Jurnal Digital Media & Relationship Vol. 3 No. 1 Juni 2021 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Hlm. 30-42 <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/415> (Diakses, 26 September 2022, 09:32)

penyusunan program sesuai prosedur manajemen yakni *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

Tahapan implementasi dan tindakan komunikasi, dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Kab. Garut dengan menerapkan berbagai bentuk publikasi sesuai dengan identitas PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan milik negara, dan dengan memerhatikan kekuatan sumber daya manusia yang dimiliki. Teknik komunikasi yang digunakan adalah teknik informatif, persuasi, edukatif, *Repetition (redundancy)*, dan *Canalizing*. Terakhir, tahap Evaluasi diimplementasikan melalui metode TARIF (*Transparent, Accountable, Responsible, Independent, Fairness*) yang dilakukan secara berkala setiap periode triwulan.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Irnawati W. Kahardja pada tahun 2022 dengan judul "*Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional*".⁴ Objek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang diimplementasikan oleh media sosial Humas Pemerintah Provinsi Jawa Tengah @humas.jateng dan @ganjar_pranowo dalam melakukan penanggulangan pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan metode pengumpulan data Studi Pustaka. Adapun teori yang digunakan

⁴ Irnawati. "*Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional*" Thesis, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 Special Issue No. 1 Januari 2022. Universitas Indonesia. Hlm. 530-536 <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738> (Diakses, 26 September 2022, 09:53)

dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Krisis Situasional yang digunakan untuk menganalisis strategi penanganan krisis yang harus diterapkan oleh manajemen dalam situasi krisis agar dapat mengembalikan reputasi yang positif dengan cara terbaik.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam menangani dan mengendalikan krisis adalah dengan cara berkomunikasi serta koordinasi antara jajaran pemda dan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan kombinasi metode daring dan luring. Metode daring dilakukan dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram @ganjar_pranowo dan @humasjateng, yang menjadi *channel* dalam mengimplementasikan strategi komunikasi krisis. Media sosial juga digunakan oleh seluruh ASN sebagai sarana komunikasi dan koordinasi antar bagian, melakukan *monitoring*, dan menjadi kanal informasi utama bagi warga Jateng. Berbagai media komunikasi yang diterapkan pemda Jateng ini efektif untuk menangani kebutuhan warganya ditengah krisis

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktaviani, Reza Rizkina, dan Selli Dewi Septiani dengan judul “*Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan*”.⁵

Objek penelitian ini adalah teknik komunikasi, bentuk aktivitas

⁵ Femi. Dkk. “*Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan.*” Jurnal Signal Volume 8, No. 1, Januari 2020 Universitas Swadaya Gunung Djati. Hlm. 15-29
<http://dx.doi.org/10.33603/signal.v8i1.2819> (Diakses, 26 September 2022, 10:20)

komunikasi dan layanan komunikasi dari PR Bank BJB untuk menjaga reputasi perusahaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus. Teknik pengumpulan datanya dengan melakukan observasi dan wawancara.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi Public Relations Bank BJB untuk menjaga reputasinya adalah dengan mengimplementasikan teknik komunikasi yang informatif, persuasif, dan koersif agar pesan yang disampaikan oleh PR dapat diterima dengan baik oleh stakeholder dan publik. Bentuk komunikasinya dilakukan dengan komunikasi formal dan informal pada lingkup internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, layanan komunikasi juga dijalankan oleh Bank BJB dalam lingkup internal dan eksternal agar memenuhi harapan stakeholder dan publik.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Fathya Zana, Karinda Azista, dan Puji Astuti pada tahun 2021 yang berjudul *“Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi Komunikasi Pemerintah Dan WALHI Dalam Penanganan Asap Riau Tahun 2015”*.⁶ Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam dilihat dari perspektif SCCT dan Teori Atribusi. Penanganan krisis yang disebabkan kabut asap Riau

⁶ Fathya. Dkk. *“Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi Komunikasi Pemerintah Dan Walhi Dalam Penanganan Asap Riau Tahun 2015”* Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol. 6, No. 8, Agustus 2021 LSPR Communication and Business Institute Jakarta. Hlm. 3789-3799
<https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/2067/2328> (Diakses, 26 September 2022, 10:53)

pada tahun 2015, Pemerintah Indonesia dan Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) memiliki strategi tersendiri diantaranya adalah. Strategi Respon Krisis Primer (Utama), Strategi Respon Krisis Sekunder dan Strategi Pada Media.

Strategi Respon Krisis Primer dilakukan dengan Mengurangi (*Diminish*) beban dan perspektif negatif publik terhadap Pemerintah dan WALHI. Kemudian, dengan Membangun Kembali (*Rebuild*) yang dilakukan dengan cara memberikan kompensasi pada korban sebagai pendekatan diplomatik dan persuasif demi membangun kembali persepsi dan kepercayaan publik. Sedangkan Strategi Respon Krisis Sekunder dilakukan dengan memberikan dukungan pada korban secara moriil, menyamakan persepsi bahwa pemerintah dan masyarakat sama-sama menjadi korban atas kejadian tersebut sehingga jalan keluarnya harus ditempuh bersama-sama. Selanjutnya, Strategi pada media, pemerintah dan WALHI melakukan publikasi pada media organisasi, Media massa melalui pemberitaan, periklanan, dan promosi. Terakhir, perlu dilakukan evaluasi pada tiga poin utama, pertama memastikan semua strategi berorientasi pada tujuan utama, memastikan perencanaan strategi harus realistis dan untuk mencapai target, serta memastikan semua perencanaan dan strategi tersebut saling terintegrasi.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faiq Syukron pada tahun 2021 dengan judul “*Komunikasi Krisis Eiger*

dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital”.⁷ Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa Eiger telah melakukan manajemen krisis dan pemulihan reputasi dengan cukup baik. Hal ini terlihat pada tahapan Krisis, keterlibatan langsung CEO Eiger, Ronny Lukito dalam video klarifikasi dan permohonan maaf atas perlakuan Eiger terhadap customer yang mengulas produknya. Dengan cepat, Eiger secara khusus membuat surat pernyataan permintaan maaf kepada Dian Widiyanarko pemilik kanal Youtube Duniadian. Eiger juga membuat “Surat Cinta Untuk Eigerian” yang ditujukan kepada seluruh konsumen Eiger sebagai bentuk permohonan maaf.

Kemudian pada tahap pasca krisis, Eiger melakukan upaya untuk memperbaiki reputasi dan *image brand* Eiger dengan cara memberikan potongan harga produknya. Dilihat dari perspektif SCCT, Eiger melakukan upaya penyelesaian masalah dengan dengan cara *rebuild crisis response strategies*, yakni dengan meminta maaf atas hal yang telah terjadi (*apology*) dan mengakui kesalahannya. Kemudian, jika dilihat dari perspektif *image Repair theory (IRT)*, berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Eiger untuk memulihkan reputasinya menerapkan metode *mortification*, yakni dengan cara meminta maaf dan mengakui kesalahannya atas tindakan yang telah dilakukan.

⁷ Ahmad Faiq. “Komunikasi Krisis Eiger Dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital” Syntax Literate: Jumlah Ilmiah Indonesia. Vol. 6 Spesial Issue No. 2, Desember 2021. Universitas Diponegoro. Hlm. 1618-1631 <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.5401> (Diakses, 26 September 2022, 11:35)

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Leadya Raturahmi ¹ , Rosanti Utami Dewi S.Y ² , Sayida Meisani ³	Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. (<i>Jurnal Digital Media & Relationship</i> Volume 3 No 1 Juni 2021 Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya)	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Strategi Komunikasi Humas empat langkah yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom yang mencakup tahapan analisis situasi, strategi perencanaan dan pemrograman, implementasi dan komunikasi, serta evaluasi.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan metode Studi Kasus.	Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Humas PT. POS Indonesia di Kabupaten Garut menerapkan model strategi komunikasi empat langkah yang mencakup. Analisis situasi terhadap lingkup internal dan external untuk menentukan target dan sasaran program. Tahap Perencanaan dan penyusunan program untuk jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Tahap Implementasi dan Komunikasi dengan memanfaatkan berbagai bentuk publikasi. Serta tahap Evaluasi yang	Kesimpulan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa, penerapan strategi komunikasi, humas PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut menggunakan model empat langkah berupa analisis situasi, perencanaan dan penyusunan program, implementasi dan tindakan komunikasi, serta evaluasi.

					dilakukan dengan menggunakan metode TARIF (Transparant, Accountable, Responsible, Independent dan Fairness) dilakukan secara berkala setiap periode triwulan	
2.	Irnawati W. Kahardja	Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional (Thesis, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> Vol. 7 <i>Special Issue</i> No. 1 Januari 2022.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi krisis situasional oleh <i>Timothy W. Coombs, dan Hoolladay S.J. (1995)</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan kajian pustaka.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemprov jateng melakukan perencanaan strategi komunikasi dengan mempertimbangkan situasi pandemi covid-19. oleh karena itu pemprov jateng memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan koordinasi antar bagian internal. Serta media sosial ini juga menjadi kanal informasi bagi masyarakat untuk	Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Propinsi Jawa Tengah dalam penangani dan mengelola krisis dalam melakukan koordinasi dan komunikasi dengan jajaran dan masyarakatnya dilakukan dengan mengkombinasikan

		Universitas Indonesia)			mengetahui perkembangan terkini seputar pandemi.	antara luring dan daring.
3.	Femi Oktaviani, Reza Rizkina, Selli Dewi Septiani	Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan (<i>Jurnal Signal</i> Volume 8, No. 1, Januari 2020 Universitas Swadaya Gunung Djati)	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori teknik komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi Public Relations Bank BJB untuk menjaga reputasinya adalah dengan mengimplementasikan teknik komunikasi yang informatif, persuasif, dan koersif. Bentuk komunikasinya dilakukan dengan komunikasi formal dan informal dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan. Serta layanan komunikasi dijalankan oleh Bank BJB dalam lingkup internal dan eksternal agar memenuhi harapan stakeholder dan publik.	Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi Public Relations yang diterapkan oleh Bank BJB menggunakan teknik komunikasi yang informatif, persuasif, dan koersif. Bentuk komunikasinya secara formal dan informal dan lingkupnya adalah internal dan external perusahaan.

4.	Fathya Zana, Karinda Azista, dan Puji Astuti	<p>Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi Komunikasi Pemerintah Dan Walhi Dalam Penanganan Asap Riau Tahun 2015</p> <p>(Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol. 6, No. 8, Agustus 2021 LSPR Communication and Business Institute Jakarta)</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Krisis Situasional oleh Timothy W. Coombs, dan Hoolladay S.J. (1995)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan pada studi literatur</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemerintah menyusun 3 strategi yang diterapkan yaitu Strategi Krisis Respon Primer dengan memberikan pemahaman tentang bencana alam dan kompensasi. Strategi Krisis Respon Sekunder, dengan memberikan dukungan pada korban secara moril, dan terakhir Strategi pada Media. Dengan menginfokan kepada media tentang tindakan pemerintah dalam penanganan kabut asap Riau.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa Pemerintah dan WALHI telah berhasil melakukan penanganan terhadap krisis yang diakibatkan kabut asap Riau dengan menerapkan strategi komunikasi berdasarkan pendekatan teori komunikasi krisis situasional. Terdapat 3 strategi yang diterapkan yaitu Strategi Krisis Respon Primer, Strategi Krisis Respon Sekunder, dan Strategi pada Media.</p>
5	Ahmad Faiq Syukron	<p>Komunikasi Krisis Eiger Dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Situational Communication</i></p>	<p>Metode yang diguakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam menangani krisis Eiger secara cepat tanggap langsung</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa reputasi adalah hal yang penting untuk dijaga</p>

		<p>Digital (<i>Syntax Literate: Jumlah Ilmiah Indonesia</i>. Vol. 6 <i>Spesial Issue</i> No. 2, Desember 2021. Universitas Diponegoro)</p>	<p><i>Crisis Theory</i> (Coombs, 1995), dan <i>Image Repair Theory</i></p>	<p>Deskriptif dengan pendekatan studi kasus</p>	<p>membuat surat pernyataan yang berisi permintaan maaf secara khusus kepada Dian Widiyanarko selaku pemilik kanal Youtube Duniadian.</p> <p>Eiger juga membuat “Surat Cinta Untuk Eigerian” untuk meredam pespektif negatif di media sosial. Terakhir Eiger mengunggah video klarifikasi dan permohonan maaf di kanal Youtube mereka pada 5 Februari 2021</p> <p>Selanjutnya pada tahap pasca krisis, Eiger melakukan upaya perbaikan reputasi dan image terhadap brand Eiger dengan memberikan diskon</p>	<p>bagi suatu organisasi. Dalam kasus ini Eiger telah melakukan manajemen krisis dengan cukup baik. Menggunakan <i>rebuild crisis response strategies</i> yaitu dengan mengakui kesalahan dan meminta maaf atas apa yang telah terjadi (apology) dimana CEOnya terlibat langsung. Sedangkan, apabila ditinjau dari <i>image repair theory</i> (IRT) langkah-langkah yang dilakukan Eiger dalam pemulihan reputasinya menggunakan metode <i>Mortification</i>, yaitu dengan mengakui kesalahan dan meminta maaf atas tindakan yang telah dilakukan.</p>
--	--	--	--	---	---	--

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, peneliti melihat adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*) dan adanya kebaruan (*Novelty*) antara penelitian yang akan dilakukan peneliti, dengan beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian pertama yang berjudul "*Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan*", dan penelitian ketiga yang berjudul "*Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan*", metode yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus. Akan tetapi teori yang digunakan belum cukup menjelaskan bagaimana Reputasi objek penelitian tersebut berhasil ditingkatkan dan dipertahankan sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Sehingga dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan bagaimana dampak dari upaya komunikasi yang telah diterapkan kepada reputasi objek penelitian.

Kemudian pada penelitian kedua yang berjudul "*Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional*", dan penelitian keempat yang berjudul "*Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi Komunikasi Pemerintah dan WALHI Dalam Penanganan Asap Riau Tahun 2015*", serta Penelitian kelima yang berjudul "*Komunikasi Krisis Eiger Dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital*". Terdapat persamaan dalam hal penggunaan teori *Situational Communication Crisis Theory (SCCT)*, dan dari metode penelitian yakni menggunakan metode kualitatif. Akan tetapi, ketiga penelitian tersebut hanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan Studi Kepustakaan/Dokumentasi. Sehingga hasil penelitian yang diperoleh kurang komprehensif karena tidak

didukung dengan keterangan dari informan terkait, serta tidak didukung dengan hasil pengamatan terhadap objek penelitian.

Berdasarkan research gap tersebut peneliti melihat kebaruan (*novelty*) yang terdapat pada penelitian yang akan dilakukan ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan riset tentang ilmu komunikasi kepada lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selama peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan riset tentang ilmu komunikasi yang dilakukan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Mayoritas riset yang dilakukan pada OJK cenderung mengkaji sisi hukum dan ekonomi, oleh karena itu peneliti ingin mengkaji OJK terkait bidang komunikasinya menggunakan perspektif Teori Komunikasi Krisis Situasional.

Selain itu, teknik pengumpulan data dan uji keabsahan yang diterapkan oleh peneliti adalah Triangulasi teknik. Mencangkup wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan terhadap Otoritas Jasa Keuangan. Sehingga data yang diperoleh akan lebih komprehensif, dan valid agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Harapannya penelitian ini dapat memberikan pandangan baru bagi lembaga OJK tentang komunikasi krisis, serta menjadi acuan bagi penelitian sejenis dimasa depan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT)

Teori Komunikasi Krisis Situasional merupakan teori yang dikemukakan oleh *Timothy W. Coombs*, dan *Hoolladay S.J.* pada tahun

1995.⁸ Teori ini adalah turunan dari Teori *Apologia* yang digagas oleh *Ware* dan *Linkugel* (1973). Pada *SCCT* dijelaskan bahwa dalam mengatasi krisis yang menimpa suatu organisasi/perusahaan, prioritas utamanya adalah upaya untuk melindungi publik dan stakeholder dari kerugian fisik yang meliputi kerugian ekonomi, lingkungan, properti. Serta kerugian psikologis yang meliputi kerugian emosional, sosial, dan budaya. Ketika prioritas utama ini tercapai maka selanjutnya upaya respon krisis dapat beralih untuk mengatasi berbagai isu yang berpotensi merusak reputasi organisasi/perusahaan. Dengan kata lain, teori *SCCT* ini juga membantu praktisi PR untuk mengukur situasi krisis dan tingkatan ancaman terhadap reputasi. Kemudian, hal tersebut akan menjadi acuan PR dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk menanggapi krisis yang terjadi.

Menurut *SCCT*, dalam situasi krisis, publik memiliki Atribusi tersendiri terhadap krisis. Pada dasarnya atribusi adalah persepsi publik terhadap krisis, dan Atribusi tersebut akan menentukan reputasi organisasi terkait. Jadi, semua hal yang dilakukan dan dikomunikasikan oleh organisasi akan mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi dan krisis yang sedang terjadi. Kemudian, persepsi tersebut akan membentuk penilaian terhadap reputasi organisasi dan menentukan apakah publik tetap menjalin interaksi dengan organisasi tersebut atau tidak di masa depan.⁹

⁸ Kriyantono, *Teori - Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*, (Jakarta: Kencana, 2017) hlm. 189

⁹ *Ibid.* hlm. 189

Konsep Reputasi menjadi perhatian dalam teori SCCT, karena strategi komunikasi yang dilaksanakan praktisi PR dalam menangani krisis, akhirnya akan berorientasi untuk mempertahankan reputasi organisasi/perusahaan. Dalam teori ini reputasi dikorelasikan dengan legitimasi, yaitu hak suatu organisasi/ perusahaan untuk eksis di tengah masyarakat. Sehingga ketika suatu organisasi/perusahaan diterima dengan baik dimasyarakat maka reputasinya akan terbangun positif.

Menurut *Coombs*, Terdapat tiga variabel dalam teori SCCT, variabel inilah yang dapat membentuk reputasi organisasi menjadi positif/negatif. Serta menjadi acuan bagi praktisi PR dalam menentukan strategi komunikasi yang untuk menangani krisis, diantaranya mencakup.¹⁰

- Penanggung jawab krisis pertama (*initial crisis responsibility*), yaitu seberapa besar kepercayaan publik bahwa krisis terjadi akibat perilaku organisasi dan atribusi publik tentang siapa yang bertanggung jawab atas krisis yang terjadi.
- Sejarah krisis (*crisis history*), yaitu riwayat krisis organisasi, apakah pernah mengalami krisis yang sama di masa lalu atau tidak.
- Reputasi lembaga sebelumnya (*prior relational reputation*), yaitu persepsi publik tentang bagaimana perilaku lembaga terhadap korban (publik dan stakeholder) ketika terjadi krisis sebelumnya.

¹⁰ *Ibid.* Hlm 193

Selanjutnya, *Coombs* juga mengklasifikasikan krisis kedalam tiga klaster, yakni sebagai berikut.¹¹

- a. Klaster korban (*Victim Cluster*). Organisasi termasuk kedalam klaster korban jika publik meyakini bahwa krisis yang terjadi bukan disebabkan oleh organisasi, melainkan organisasi juga menjadi korban dari krisis. Contohnya krisis akibat bencana alam, krisis akibat pihak eksternal, dsb.
- b. Klaster kecelakaan (*Accidental Cluster*). Dalam klaster ini, publik meyakini bahwa krisis terjadi bukan merupakan kesengajaan organisasi, akan tetapi akibat dari adanya kecelakaan. Contohnya ketika terjadi kecelakaan kerja yang diakibatkan gangguan teknologi dalam suatu perusahaan.
- c. Klaster kesengajaan (*Intentional Cluster*). Dalam klaster ini, organisasi di atribusi oleh publik sebagai penyebab terjadinya krisis. Contohnya *human error* dalam proses produksi, atau pelanggaran hukum oleh organisasi/perusahaan.

2.2.2 Komunikasi Organisasi

Dalam menangani krisis dan mempertahankan reputasi perusahaan, Praktisi Humas sebagai jembatan perusahaan dengan publik dan stakeholder harus memastikan informasi yang disampaikan, diterima dengan baik oleh publik dan stakeholder agar meminimalisir dampak negatif krisis. Baik terhadap publik dan stakeholdernya, maupun terhadap

¹¹ *Ibid.* Hlm. 194

reputasi perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi organisasi menjadi hal penting yang harus diperhatikan.

Menurut *Pace & Faules* (2018) organisasi didefinisikan sebagai suatu wadah yang menghimpun sekelompok orang dan objek dalam rangka mencapai tujuan bersama¹². Menurut *Evert M. Rogers* dan *Rekha Agarwala Rogers* dalam *Effendy* (2017) organisasi didefinisikan sebagai sebuah sistem yang stabil, berisi sekelompok orang yang saling bekerjasama demi tercapainya tujuan bersama dengan jenjang kepangkatan dan pembagian tugas.¹³ Dapat disimpulkan bahwasanya suatu organisasi terdiri dari beberapa bagian tertentu yang memiliki hubungan hierarki antara satu sama lain.

Komunikasi organisasi menurut *Pace & Faules* diartikan sebagai suatu pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.¹⁴ Komunikasi dan organisasi merupakan dua hal yang saling berkaitan, karena suatu organisasi tersusun dari banyak individu yang tentunya saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Terdapat dua jenis komunikasi organisasi, yaitu Komunikasi Internal, dan Komunikasi Eksternal.

¹² Pace & Faules. 2018. Komunikasi Organisasi, Bandung Remaja Rosdakarya. Hlm. 17

¹³ Effendy. 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hlm. 114

¹⁴ Pace & Faules, *Op. Cit.* Hlm.31

a. Komunikasi Internal

Menurut *Lawrence D. Brennan* dalam Effendy (2017) komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau bagian-bagian dalam suatu organisasi, baik secara vertikal dan horizontal demi keberlangsungan perusahaan/organisasi tersebut.¹⁵ Terdapat dua dimensi komunikasi internal yakni, komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

Komunikasi vertikal, adalah komunikasi yang sifatnya dari atas kebawah, atau komunikasi antara pimpinan dengan para bawahannya dan sebaliknya, komunikasi antara para bawahan dengan pimpinannya. Komunikasi vertikal ini harus bersifat dua arah dan cenderung formal agar organisasi dapat berjalan dengan baik.

Komunikasi horizontal, adalah komunikasi yang sifatnya sejajar, atau komunikasi antara anggota staf dengan staf, antar sesama karyawan dan sebagainya. Komunikasi horizontal ini lebih fleksibel, tidak harus bersifat formal dan tentunya bersifat dua arah.

b. Komunikasi Eksternal

Menurut Effendy (2017) komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung diantara pimpinan dengan khalayak luar organisasi.¹⁶

¹⁵ Effendy, *Op. Cit.* Hlm. 122

¹⁶ *Ibid.* Hlm. 128

Komunikasi eksternal bersifat dua arah, oleh karena itu terdapat dua dimensi komunikasi eksternal yang mencakup, komunikasi dari organisasi kepada khalayak, dan sebaliknya komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

Komunikasi organisasi kepada khalayak adalah komunikasi yang cenderung bersifat informatif dan dikemas sedemikian rupa agar khalayak merasa memiliki keterlibatan atau hubungan batin dengan organisasi. Hal ini berguna bagi organisasi untuk pemecahan masalah jika sewaktu-waktu terjadi krisis. Adapun komunikasi khalayak kepada organisasi merupakan *feedback* dari komunikasi yang telah dilakukan oleh organisasi. *Feedback* ini dapat bersifat positif yang menguntungkan organisasi dan dapat bersifat negatif yang merugikan organisasi.

Menurut Anwar Arifin dalam komunikasi terdapat beberapa metode penyampaian pesan yang berdasarkan pada 2 aspek utama, diantaranya adalah sebagai berikut.¹⁷

- a) Dilihat dari aspek pelaksanaannya, terdapat dua metode komunikasi yaitu,
 - (1) Metode *Redundancy*, yakni mengkomunikasikan pesan secara berulang-ulang kepada khalayak/komunikan agar mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilakunya. Mengulang pesan akan lebih menarik perhatian dan akan lebih diingat oleh komunikan.

¹⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016).

(2) Metode *Canalizing*, yakni dengan mengidentifikasi khalayak dan mengelompokkannya sesuai dengan karakteristik tertentu. Sehingga pesan yang disampaikan akan disesuaikan dengan kepribadian, sikap dan motif komunikan.

b) Dilihat dari bentuk dan isi pesannya, terdapat 4 metode komunikasi yang mencakup.¹⁸

(1) Metode Informatif, ialah sebuah metode penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan dengan cara memaparkan penjelasan terkait sesuatu hal secara apa adanya, sesuai fakta, data, dan opini yang benar (valid).

(2) Metode Edukatif, merupakan metode mempengaruhi komunikan dengan cara menyampaikan pesan yang bersifat memberi pengajaran/mendidik, hingga dapat mengubah perilaku komunikan.

(3) Metode Koersif, merupakan metode mempengaruhi komunikan dengan cara memaksa atau bahkan mengancam komunikan agar mau menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

(4) Metode Persuasif, ialah sebuah metode untuk mempengaruhi publik/komunikan secara halus, hingga secara tidak sadar komunikan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

¹⁸ *Ibid.*

2.2.3 Komunikasi Krisis

Dalam menangani situasi krisis, Komunikasi krisis merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dilakukan oleh organisasi/lembaga. *Miller* mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan memengaruhi perilaku komunikan terhadap suatu hal.¹⁹ Selanjutnya *Coombs* mendefinisikan situasi krisis sebagai suatu kejadian yang tidak terduga terjadi secara tiba-tiba yang mengganggu operasional organisasi dan menimbulkan ancaman secara finansial serta reputasi²⁰

Secara luas, komunikasi krisis didefinisikan oleh *Coombs* sebagai suatu pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis.²¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi krisis adalah proses komunikasi yang berkelanjutan antara suatu organisasi dengan para *stakeholder*/publiknya untuk mengatasi krisis dan/atau mengurangi dampak negatif akibat krisis pada kedua pihak tersebut (organisasi dan *stakeholder*).

2.2.4 Reputasi

Menurut *Coombs* dalam Kriyantono (2017). Reputasi merupakan suatu aset yang bernilai dan bersifat *intangibile* atau tidak dapat dilihat

¹⁹ Kriyantono. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. (Jakarta: Kencana, 2018) hlm.197

²⁰ Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017) hlm. 68

²¹ *Op. Cit.*

secara fisik (tidak berwujud).²² Reputasi adalah aset yang diperoleh suatu organisasi/lembaga untuk eksis di tengah masyarakat. Reputasi juga dikatakan sebagai hasil evaluasi publik mengenai kualitas organisasi/perusahaan dalam memenuhi harapan - harapan publik. Dengan kata lain, reputasi terbentuk oleh penilaian publik terhadap organisasi/perusahaan.

Reputasi adalah faktor penting yang menentukan masa depan suatu organisasi/perusahaan. Sebab, reputasi akan berpengaruh terhadap kredibilitas organisasi/perusahaan tersebut di mata publik dan *stakeholdernya*. Dapat dikatakan bahwa, jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang bagus, maka dapat dipastikan bahwa merk perusahaan tersebut telah memiliki banyak konsumen setia. Karena, reputasi tidak semata-mata terbentuk dalam waktu singkat.

Reputasi dibentuk oleh berbagai informasi tentang organisasi/perusahaan yang diterima oleh publik melalui sumber informasi. Sumber informasi publik dapat berupa media massa, media sosial, ataupun percakapan dari mulut kemulut. Setelah publik memperoleh informasi, mereka akan mengkomparasikan berbagai informasi tersebut dengan beberapa standar umum yang berlaku untuk mengetahui apakah organisasi telah memenuhi harapan mereka atau tidak.²³

²² Kriyantono, *op.cit.* Hlm.190-191

²³ *Ibid.* Hlm. 191

Doney dan *Cannon* menjelaskan bahwa reputasi organisasi memiliki keterkaitan dengan riwayat atau *track record* organisasi. khususnya dalam hal relasi dengan *stakeholder*, apakah hubungan yang terjalin itu positif atau tidak. Reputasi organisasi menjadi sebuah faktor yang berpotensi memengaruhi sikap, keputusan, dan kepercayaan publik terhadap produk atau jasa dari organisasi tersebut.²⁴

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan persepsi publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan, yang terbentuk oleh perilaku dan informasi terkait organisasi/perusahaan tersebut. Reputasi merupakan sejarah atau riwayat suatu organisasi/perusahaan, dengan kata lain organisasi/ perusahaan terkait harus berperilaku positif. Dalam artian perilaku yang memenuhi harapan - harapan khalayaknya dalam kurun waktu yang lama agar bisa membangun reputasinya.

2.2.5 Pinjaman Online

Pinjaman *Online* atau nama lainnya *Fintech Peer to Peer Lending* merupakan sebuah inovasi teknologi di sektor jasa keuangan yang hadir untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh pendanaan. Supriyanto dan Ismawati (2019), menjelaskan bahwa teknologi aplikasi pinjaman uang secara *online* adalah bentuk pendanaan berbasis teknologi

²⁴ Ayu Meliazora, *Pengaruh Reputasi, Motivasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Palembang*, (Jurnal UIN Raden Fatah Palembang, 2020) Hlm. 13

yang dapat diakses menggunakan gadget seperti *smartphone* atau komputer yang terkoneksi dengan internet, sehingga proses pendanaan dapat berlangsung dengan lebih efektif dan efisien.²⁵

Selanjutnya Hsueh (2017) Menjelaskan bahwa pinjaman *online* ialah model bisnis berbasis Internet yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pinjaman antar perantara keuangan, dengan proses yang lebih mudah, cepat dan efisien dibandingkan pinjaman yang disediakan oleh bank konvensional.²⁶ Sedangkan dalam pasal 1 POJK No. 77 Tahun 2016 dijelaskan bahwa Platform pinjaman *online* merupakan pihak ketiga yang menjadi fasilitator pihak pemberi pinjaman (*lender*), dengan pihak penerima pinjaman (*borrower*) untuk melakukan perjanjian pinjam meminjam uang melalui suatu aplikasi tertentu berbasis internet.²⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pinjaman *online* merupakan platform keuangan berbasis teknologi yang berfungsi sebagai perantara dari pihak pemberi pinjaman dengan pihak penerima pinjaman agar proses pengajuan dan pemberian pinjaman dana dapat berlangsung dengan efektif dan efisien.

²⁵ Fikri & Candra *Hubungan Literasi Keuangan Dengan Pemanfaatan Pinjaman Online Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Pengguna Layanan Cicil.Co.Id* (eProsiding Manajemen, Vol. 8 No.2, April 2021) hlm. 1229

²⁶ *ibid*

²⁷ POJK No. 77 Tahun 2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi

2.2.6 Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan. Dijelaskan bahwa OJK merupakan lembaga independen yang bebas dari campur tangan pihak lain, dan memiliki tugas, fungsi dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan, dan penyidikan.²⁸ Undang-undang inilah yang mendasari dibentuknya OJK pada tahun 2012, dengan kata lain sudah hampir genap 10 tahun OJK hadir sebagai regulator di sektor jasa keuangan Indonesia.

Sebagai lembaga independen yang merupakan regulator sektor jasa keuangan Indonesia. Visi OJK adalah untuk menjadi lembaga pengawas industri jasa keuangan yang terpercaya, melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat, serta mampu mewujudkan industri jasa keuangan menjadi pilar perekonomian nasional yang berdaya saing global serta dapat memajukan kesejahteraan umum.²⁹

Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga memiliki misi untuk,³⁰

- a. Mewujudkan terselenggaranya seluruh kegiatan di dalam sektor jasa keuangan secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel;

²⁸ Undang-Undang No. 21 Tahun 2011. Tentang Otoritas Jasa Keuangan

²⁹ www.ojk.go.id (diakses pada 23 Mei 2022 pukul 21:00)

³⁰ *Ibid*

- b. Mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil;
- c. Melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Berdasarkan pasal 4 UU. No. 21 Tahun 2011. Tujuan dibentuknya OJK adalah, agar seluruh kegiatan di sektor jasa keuangan,

- a. terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel;
- b. mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil; dan
- c. mampu melindungi kepentingan Konsumen dan masyarakat.

OJK berfungsi untuk menyelenggarakan sistem pengaturan dan pengawasan yang terintegrasi terhadap keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan.³¹ Adapun tugas OJK secara rinci dijelaskan dalam Pasal 6 UU No. 21 Tahun 2011 yang menyebutkan bahwa OJK melaksanakan tugas pengaturan dan pengawasan terhadap:

- a. Kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan;
- b. Kegiatan jasa keuangan di sektor Pasar Modal; dan
- c. Kegiatan jasa keuangan di sektor Perasuransian, Dana Pensiun, Lembaga Pembiayaan, dan Lembaga Jasa Keuangan Lainnya.

³¹ *Op. cit.*

Lembaga jasa keuangan lainnya yang dimaksud dalam poin c pasal 6 ini adalah pergadaian, lembaga penjaminan, lembaga pembiayaan ekspor Indonesia, perusahaan pembiayaan sekunder perumahan, dan lembaga yang menyelenggarakan pengelolaan dana masyarakat yang bersifat wajib, meliputi penyelenggara program jaminan sosial, pensiun, dan kesejahteraan, serta lembaga jasa keuangan lain yang dinyatakan diawasi oleh OJK berdasarkan peraturan perundang-undangan.³²

Dalam hal ini, layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi atau lebih dikenal dengan Pinjaman Online termasuk kedalam Lembaga Jasa Keuangan Lainnya. Berdasarkan Pasal 1 POJK No. 77 Tahun 2016. Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi dijelaskan bahwa Pinjaman Online adalah penyedia layanan jasa keuangan yang mempertemukan pihak pemberi pinjaman dan pihak penerima pinjaman untuk membuat perjanjian pinjam meminjam uang rupiah melalui suatu sistem elektronik atau aplikasi tertentu yang terhubung dengan jaringan internet.³³

Sebagai lembaga independen yang memegang tugas dan fungsi pengaturan dan pengawasan terhadap sektor jasa keuangan di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentunya harus mampu melindungi

³² Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 77 Tahun 2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi

³³ *Ibid*

masyarakat Indonesia salah satunya dari kerugian yang disebabkan oleh oknum perusahaan Pinjaman Online Ilegal.

2.3 Kerangka Pemikiran

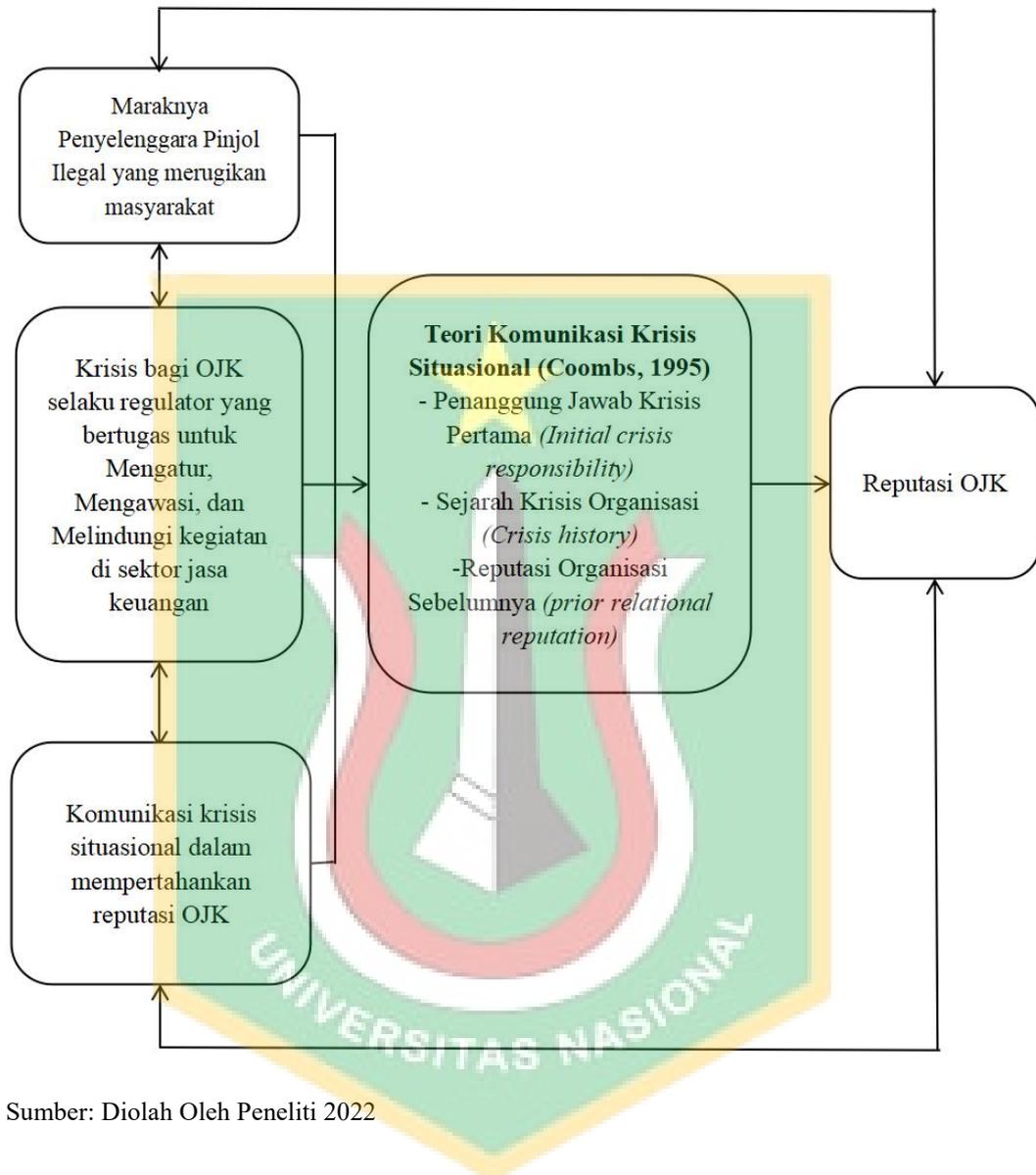
Menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2019) Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana sebuah teori memiliki keterkaitan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi menjadi persoalan penting dalam sebuah penelitian.³⁴

Penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya penyelenggara pinjaman online ilegal yang beroperasi di Indonesia. Tidak sejalannya tingkat Inklusi Keuangan dengan tingkat Literasi Keuangan masyarakat di Indonesia menyebabkan banyak masyarakat yang terjerat pinjol ilegal. Hal ini merugikan masyarakat sehingga peran Otoritas Jasa Keuangan dipertanyakan oleh masyarakat. Dengan kata lain reputasi OJK terancam karena hal tersebut.

Dalam hal ini peneliti menggunakan perspektif *Situational Communication Crisis Theory* untuk melihat bagaimana cara OJK dalam merencanakan, dan menyampaikan informasi pada masyarakat perihal penyelenggara pinjaman online ilegal ini, agar masyarakat dapat mengetahui karakteristik penyelenggara pinjol yang resmi terdaftar di OJK. Hingga akhirnya akan berdampak baik pada reputasi OJK.

³⁴ Sugiyono *Op. Cit* Hlm. 95

2.4 Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022