

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan referensi sebagai bahan informasi serta dukungan pembanding dari hasil penelitian yang didapatkan. Untuk memperjelas bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya, maka dari itu penulis mencoba menuliskan beberapa judul yang berkaitan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti/Instansi/Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil penelitian
1.	Meri Safarwati Putri/ Universitas Sahid/2021.	“Manajemen Krisis PT. Kereta Api Indonesia dalam Menangani Keluhan di Massa Pandemi Covid 19”	Model manajemen krisis.	Metode deskriptif kualitatif	Berdasarkan temuan studi tersebut, Humas PT KAI Daop 1 Jakarta menggunakan pendekatan manajemen krisis yang terkoordinasi dan proaktif yang mencakup seluruh departemen dan divisi

					manajemen yang terlibat dalam permasalahan tersebut.
2.	Nadya Ulfa , Wayan Suadnya , Hartin Nur Khusnia/ Universitas Mataram/201 9.	“Manajeme n Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018”	-	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara hanya bereaksi terhadap krisis berdasarkan keadaan karena mereka tidak memiliki rencana komunikasi krisis.
3.	Rizqy Alfiyaty , Israwaty Suriady, Anugrah Cahya Maulana/Uni	“Manajeme n Krisis dalam Penanganan Pemberitaan Negatif Oknum	-	Metode deskriptif kualitatif	Humas Polda Sulteng menggunakan taktik sebagai berikut: 1)Identifikasi krisis, 2)pembentukan tim humas,3) Evaluasi Krisis, 4) Persiapan

	versitas Tadulako/201 9.	Anggota oleh Humas Polda Sulawesi Tengah”			tindakan alternatif, 5) implementasi, dan 6) evaluasi.
4.	Arum Haeri/ Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau/2021.	“Manajeme n Krisis PT. Siak Prima Sakti dalam Mempertah ankan Citra Perusahaan”	Teori Manajemen Krisis.	Metode deskriptif kualitatif	Temuan penelitian ini adalah manajemen krisis di PT. Siak Prima Sakti dalam mempertahankan reputasinya dengan mengatasi krisis tersebut atas dasar reaksi pasar dan keadaan lapangan, tanpa adanya upaya yang terukur dan telah direncanakan, seperti pengaduan dari masyarakat atau pemangku kepentingan eksternal yang diterima oleh

					PT. SiakPrima Sakti tentang pemberitaan yang banyak diberitakan di sumber berita online riauterkini.com, yang tentunya sangat berpengaruh bagi citra perusahaan dalam bentuk positif maupun negatif.
5.	Saiful Romadon, Ade Budi Santoso/Universitas Bina Sarana Informatika/2019.	“Manajemen Krisis Public Relations Pondok Pesantren dalam Merespon Isu Radikalisme dan Teorisme(Teori <i>Image Restoration</i>	Metode deskriptif kualitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Pesantren Nurussalam berhasil memberikan keyakinan bagi masyarakat bahwa pesantren tidak pernah terkait dengan rangkaian serangan teroris di Indonesia.

		Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Nurussalam Desa Kujang Kabupaten Ciamis”			
--	--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis kutip dengan penelitian saat ini terdapat perbedaan dan persamaan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Meri Safarwati Putri yang berjudul Manajemen Krisis PT. Kereta Api Indonesia dalam Menangani Keluhan di Massa Pandemi Covid 19. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini adalah sama –sama meneliti Manajemen krisis. Selain itu, metode yang digunakan juga sama yakni deskriptif kualitatif.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan saat ini adalah penelitian terdahulu objeknya adalah keluhan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang objeknya adalah citra buruk.

2. Penelitian yang dilakukan Nadya Ulfa, Wayan Suadnya, Hartin Nur Khusnia dengan judul Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018.

Penelitian terdahulu ini tujuannya untuk mencari tahu jenis manajemen krisis yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara pada saat gempa bumi Lombok 2018.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama ingin mengetahui strategi humas yang dipakai . Namun perbedaan penelitian saat ini dengan terdahulu adalah terletak pada konsep dan teori yang digunakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqy Alfiyaty , Israwaty Suriady, Anugrah Cahya Maulana yang berjudul Manajemen Krisis dalam Penanganan Pemberitaan Negatif Oknum Anggota oleh Humas Polda Sulawesi Tengah. Perbedaannya dengan penelitian yang sedang dibuat adalah pada teori yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saat ini sedang dibuat adalah konsep tentang public relations (Humas) dan citra kepolisian.

4. Penelitian yang dilakukan Arum Haeri dengan judul Manajemen Krisis PT. Siak Prima Sakti dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Dimana penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian sekarang adalah berbeda dalam konsep dan teorinya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Romadon, Ade Budi Santoso yang berjudul Manajemen Krisis Public Relations Pondok Pesantren dalam

Merespon Isu Radikalisme dan Teorisme(Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Nurussalam Desa Kujang Kabupaten Ciamis).

Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki persamaan pada teori. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan saat ini adalah penelitian terdahulu objeknya merespon isu, sedangkan penelitian sekarang menangani citra buruk.

6. Penelitian terdahulu yang paling mendekati dengan penelitian sekarang adalah penelitian dari Rizqy Alfiyaty , Israwaty Suriady, Anugrah Cahya Maulana yang berjudul Manajemen Krisis dalam Penanganan Pemberitaan Negatif Oknum Anggota oleh Humas Polda Sulawesi Tengah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah subjeknya dan objeknya, selain itu teori yang diaplikasi juga berbeda. Penelitian terdahulu pembahasannya fokus terhadap tahapan krisisnya sedangkan penelitian sekarang fokus terhadap manajemennya untuk merestorasi citranya. Sedangkan persamanya sama-sama istitusi kepolisian daerah, dan sama-sama mengangkat tentang manajemen krisis.

2.2 Pengertian Dari Kajian Kepustakaan

2.2.1 Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah cara pengumpulan informasi yang meninjau literatur, catatan atau buku yang terkait dengan fenomena yang sedang dipertimbangkan.³ Referensi atau literature review dapat memudahkan peneliti

³ M. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hal. 27.

untuk mendapatkan informasi dan ide-ide yang dibutuhkan untuk penelitiannya.

Studi literatur juga mengarah pada kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian. Isi kajian pustaka merupakan kajian sistematis terhadap pustaka seperti hasil penelitian di waktu lampau yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang ingin dijalankan.

Adapun tujuan dari studi kepustakaan:

1. Pengetahuan tentang fenomena yang sedang diteliti.
2. Memperoleh informasi atau sumber yang sesuai dengan permasalahan yang tengah diteliti.
3. Jumlah landasan teori yang dapat digunakan diperkirakan sesuai dengan fenomena yang diteliti.
4. Temukan landasan teoretis yang juga memberikan panduan tentang metode pemecahan masalah
5. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti tentang fenomena dan bidang yang dijadikan tujuan penelitian.

2.2.2 Humas

Menurut Frank Jeffkins, humas merupakan komunikasi terencana yang dijalankan dalam berbagai bentuk baik internal maupun eksternal dimana

hubungan ini terjalin antara suatu kelompok masyarakat dan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu dan didasarkan pada sikap saling mengerti.⁴

Definisi humas menurut Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, sebagai berikut:

“Public Relations is the Communications and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communications of information, ideas, and opinions, from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves a harmonious adjustment of an institution to its community.”

Artinya humas adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu ke lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dan masyarakat.

Menurut Theaker bahwa humas memiliki beberapa pengertian. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut. Humas adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dan publik, yang melibatkan pengelolaan masalah atau persoalan, membantu manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsive terhadap opini publik;

⁴ Dr. Irene silviani. “Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis”.(Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020) hlm 27

mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya.⁵

Menurut Glenn dan Denny Griswold, Humas merupakan fungsi manajerial yang melakukan penilaian atas reaksi publik, mencari tahu tindakan dan kebijakan individu maupun organisasi dengan didasari oleh kepentingan publik, dan mengimplikasikan rencana kerja agar dapat memperoleh pemahaman dan pengakuan publik.⁶

Pendapat lain menurut Frida Kusumastuti dan Yusmawati, Humas adalah komunikasi dalam bentuk dua arah di antara organisasi dengan publik yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan kerjasama.⁷

Adapun pengertian humas yang resmi di pakai oleh pakar humas dunia yaitu berdasarkan IPRA (Internasional of Public Relations Ascociation) adalah:

“Humas Merupakan fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab

⁵ Ibid.hlm 26

⁶Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena. “ Public Relations Citra & Praktek”. ”.(Malang : Polinema Press , 2018) hlm 11

⁷ Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Kearifan lokal dan strategi komunikasi public relations di BUMN dan perusahaan swasta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 171-188.

manajemen untuk melayani kepentingan umum. Serta menompang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan, dan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa humas sebagai bentuk komunikasi yang terencana, fungsi manajemen dan komunikasi dua arah dengan publiknya (organisasi atau instansi) yang memiliki tujuan yaitu membangun relasi kepercayaan serta kerja sama dengan publik melalui strategi dan program komunikasi yang baik. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengaruh terhadap kesuksesan ataupun kegagalan suatu organisasi atau lembaga karena hubungan masyarakat berperan besar dalam menyebarkan berita terhadap publiknya.

Fungsi Humas

Menurut F. Rachmadi, tujuan utama humas adalah membina dan meningkatkan hubungan positif antara instansi atau organisasi dengan khalayak internal dan eksternalnya guna menumbuhkan pemahaman, menggugah partisipasi, dan berkontribusi dalam penciptaan lingkungan yang menumbuhkan opini positif untuk lembaga atau organisasi.⁸

Menurut Maria, kehumasan adalah bagian dari perusahaan secara keseluruhan dan harus mencerminkan identitas organisasi secara akurat dan benar agar publik dapat mempercayainya dan memahaminya secara jelas dan

⁸ Dr. Irene silviani. “Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis”.(Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020) hlm36

tepat.. Ini hanya memberikan gambaran umum tentang apa yang dilakukan humas, yaitu:

1. Perbuatan yang dilakukan dengan keinginan baik untuk memperoleh rasa percaya, kepehaman di antara dua pihak, dan gambaran yang positif di mata publik atau masyarakat.
2. Tujuannya adalah untuk membangun pendapat masyarakat yang baik sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.
3. Namun sesuai dengan harapan masyarakat, komponen utama dalam manajemen agar dapat meraih tujuan tertentu adalah keunikan organisasi atau perusahaan. Sangatlah penting bagi suatu organisasi untuk memiliki citra, budaya, warna yang berbeda dengan organisasi lainnya, suasana yang menguntungkan dan menyenangkan, peningkatan kinerja dan produktivitas dapat tercapai secara optimal.
4. Upaya menjalin hubungan yang tentram di antara organisasi atau bisnis dengan publiknya, dan penciptaan opini publik sebagai pengaruh keuntungan yang besar sebagai kontributor organisasi atau bisnis tersebut.⁹

Menurut Cutlip, Center and Broom, (2000:4) Humas atau PR memiliki beberapa fungsi yang secara umum antara lain adalah :

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian,
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya,

⁹ Dr.Dakir, MA.“Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global”.(Yogyakarta : K-Media , 2018) hlm3-4

3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah,
4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik,
5. Membatasi dan menegaskan akan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan,
6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat.

Humas memiliki tugas penting yang harus dilakukan. Menurut Anne Van Det Meiden, fungsi utama humas adalah sebagai berikut:

1. Memelihara dan meningkatkan hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan kelompok sasarannya, baik secara internal maupun eksternal;
2. Memberikan wawasan, mendorong motivasi, dan menambah jumlah partisipasi audiens;
3. Membangun opini publik yang bermanfaat bagi perusahaan dan publiknya.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa fungsi Humas adalah menanamkan, meningkatkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya dengan tujuan menciptakan rasa pengertian, semangat, dan partisipasi publik.

¹⁰ Dr. Irene, silviani.Op.cit,hlm40

Peranan Humas

Peran utama hubungan masyarakat yaitu menumbuhkan hubungan baik internal maupun eksternal sehingga menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi / lembaga yang terkait.

Peran hubungan masyarakat sebagai komunikator dengan melakukan fungsi komunikasi sebagai penyebar informasi dalam bentuk penyampaian informasi tersebut dengan menciptakan opini publik. Peran humas sebagai mediator (perantara), sebagai pembina relationship untuk bisa saling mempercayai antara lembaga/organisasi dengan targer sasarannya.

Dalam sebuah organisasi, Dozier dan Broom mengkategorikan fungsi humas menjadi empat kategori diantaranya:

1. Tenaga Ahli (*Expert Prescriber*)

Sebagai seorang profesional di bidang kehumasan, saya memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengidentifikasi masalah di lapangan dan menciptakan solusinya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam situasi ini, humas berfungsi sebagai komunikator atau perantara antara manajemen dan publik untuk memberikan bantuan bagi manajemen dalam memahami hal-hal yang diinginkan publik dari perusahaan yang bersangkutan dan untuk dapat mengklarifikasi kembali keinginan, peraturan, dan harapan dari perusahaan. Sehingga menumbuhkan rasa hormat, kepercayaan, dan toleransi di antara

individu yang terpengaruh oleh situasi ini melalui komunikasi kehumasan.

3. Proses Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*)

Peran ini adalah anggota kelompok manajemen yang menasihati para pemimpin organisasi agar mereka dapat bertindak (mengambil keputusan) untuk menangani masalah atau krisis dengan cara yang logis dan profesional.

4. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Kegiatan humas pada dasarnya adalah bentuk komunikasi dua arah antara lembaga atau kelompok yang direpresentasikannya dengan khalayaknya, atau sebaliknya. Divisi humas mengevaluasi efek atau umpan balik yang mengikuti kegiatan komunikasi untuk menentukan apa hal yang dilakukannya memiliki dampak positif bagi citra atau justru sebaliknya berdampak negatif yang kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.¹¹

Menurut Rosady Ruslan, ada empat peran utama dari humas yaitu seperti berikut ini:

1. Sebagai communicator atau penghubungan antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peran hubungan masyarakat terbagi menjadi peran humas sebagai komunikator yaitu melakukan fungsi

¹¹ Ibid.hlm 45

komunikasi sebagai penyebar berita disisi lain komunikasi berlangsung dalam bentuk pesan dan menciptakan opini publik

2. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peran humas sebagai perantara (mediator), peran humas sebagai pembina relationship khususnya dalam menciptakan saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga / organisasi dengan publiknya sebagai target sasaran
3. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Peran humas sebagai back up management yaitu fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen, dalam aktivitas atau operasioannya dikenal dengan proses public relations yaitu penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian atau pemantauan.
4. Membentuk corporate image, yaitu peranan public relations dengan menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran humas sebagai pembentuk citra lembaga / organisasi yang tujuan akhir dari program kerja public relations.¹²

Grunig & Hunt dan Dozier berpendapat bahwa peran humas terbagi menjadi dua peran, yaitu peran manajerial dan peran teknis. Perbedaan kedua peran tersebut dapat dilihat dari partisipasi humas ketika sedang mengambil keputusan di tingkat perusahaan, teknisi tidak ikut serta dalam mengambil

¹² Adlina, S. (2022). Peran Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Mempromosikan Wisata Lembah Harau (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

keputusan bagi manajemen perusahaan, sedangkan manajemen selalu turut serta dalam setiap pengambilan keputusan.¹³

Kesimpulan yang dapat ditarik penulis dari peran humas adalah sebagai tenaga ahli fasilitator komunikasi, proses fasilitator pemecahan masalah, teknik komunikasi, komunikator atau penghubung, membina relationship, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, menciptakan gambaran korporat, manajerial dan teknis.

Tujuan Hubungan Masyarakat

Ada tahap perencanaan program humas, hal yang pertama yang harus dilaksanakan ialah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti merumuskan humas sebagai berikut:

1. Terpeliharanya Saling Pengertian (aspek kognis)

Tujuan Humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun upaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan harus menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (aspek afeksi)

Disinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dia mempersuasif public untuk percaya kepada organisasi atau lembaga, sebaliknya juga organisasi atau lembaga untuk percaya kepada publiknya.

3. Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (aspek psikomotoris)

¹³ Alma, C. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Positif PT. Tempo Medan (Studi Deskriptif tentang Peranan Humas dalam Membangun Citra Positif Perusahaan pada PT. Tempo Medan). *Network Media*, 1(1).

Dalam contoh hubungan dengan pers (external public relation), aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha huas sebaai wakil oranisasi atau lembaa untuk senantiasa terbuka terhadap pers dalam mendapat informasi dan menghubungi sumber berita, bahkan bila mungkin humas memberi ide kepada pers (take media initiative).

Edward, Gladys, Odgen Dimock dan Louis W. Koenig, membagi tujuan humas menjadi dua bagian :

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi ataupun perusahaan.
2. Secara defensive berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan tidak salah atau terjadi kesalahpahaman. Dengan demikian, tindakan ini merukana salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.¹⁴

Berdasarkan pendapat diatas tujuan humas pada intinya ialah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan public dalam rangka menjalin kerjasama. Sehingga dapat dideskripsikan tujuan dari humas adalah memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/ masyarakat. Selain itu tujuan humas yakni menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan

¹⁴ Dr. Irene silviani. "Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis".(Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020) hlm34-36

memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Dengan demikian ada empat hal prinsip dari tujuan humas yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Secara Universal, Tujuan humas adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang bersangkutan, dan memperbaiki citra jika citra itu menurun atau rusak.

Kegiatan humas bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, humas harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat

Dari serangkain tujuan di atas pada umumnya humas menekankan tujuan pada aspek citra, untuk menjelaskan hal tersebut berikut akan di kaji tentang pengertian citra.

2.2.3 Citra

Menurut Katz, dalam soemirati dan ardianto, citra adalah bagaimana orang-orang dari luar perusahaan melihat suatu perusahaan, orang, panitia atau kegiatan. Setiap perusahaan memiliki citra. Berapa banyak orang yang memandangnya. Seluruh citra perusahaan berasal dari pelanggan, prospek,

bankir, karyawan perusahaan, pesaing, dealer, pemasok, asosiasi industri, dan gerakan pelanggan di bidang perdagangan yang memiliki pandangan atas perusahaan.¹⁵

Dil Canon mengklaim bahwa citra merupakan pandangan, perasaan, gambaran publik terhadap perusahaan. Kesan diciptakan dari benda, subjek, atau perusahaan dalam bentuk kesengajaan.¹⁶

Menurut Silih Agung Wasesa, dalam strategi kehumasan mencerminkan citra perusahaan di mata publik dalam persepsi realitas berdasarkan opini atau cara berpikir masyarakat. Jadi, satu hal yang harus dipahami terkait dengan proses pembentukan citra perusahaan merupakan suatu pandangan yang sedang marak di masyarakat terhadap realitas yang ditampilkan di media.¹⁷

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, menurut Kotler ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, yakni:

1. *Selective attention*, dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam hal ini humas harus mampu menciptakan informasi sesuai kebutuhan media massa dan mampu menarik perhatian target audiences.
2. *Selective distortion*, dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah - milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang

¹⁵ Ibid.hlm.163

¹⁶ Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena. "Public Relations Citra & Praktek". "(Malang : Polinema Press , 2018) hlm80

¹⁷ Dr. Irene, silviani.Op.cit hlm.164

berkaitan dengan informasi tersebut.

3. *Selective retentions*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang-ulang. Maka humas dalam hal inidituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang-ulang.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana humas mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi.

Dari pengertian menurut para ahli tentang citra dapat di tarik kesimpulan oleh penulis yaitu pandangan, persepsi, perasaan, gambaran pada masyarakat dari pengetahuan dan pengalaman mereka yang diciptakan atas suatu benda, subjek, atau perusahaan secara disengaja sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang ingin diraih dalam bidang Public Relations. Serta pendapat atau pola pikir ketika menggambarkan kenyataan yang benar-benar terjadi.

Frank Jenkins mengklasifikasikan citra ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Gambaran cermin, atau bagaimana tim manajemen citra yakin masyarakat umum akan memandang Organisasi tersebut.
2. Citra kekinian, atau citra yang ada di publik eksternal dan berdasarkan pengalaman atau berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman publik eksternal (citra masih hangat).

3. Citra yang diinginkan, yaitu pengelolaan pencapaian tertentu. Representasi ini digunakan untuk sesuatu yang baru sebelum khalayak umum memiliki pengetahuan penuh.

4. Citra majemuk (citra berlapis), yang dibentuk oleh beberapa kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya, dapat menimbulkan citra yang tidak selalu konsisten dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Berikut ini adalah diagram yang menunjukkan bagaimana humas difokuskan pada pembangunan citra, yang dapat dilihat sebagai model komunikasi di lapangan.¹⁸



Gambar 2.2.3.1

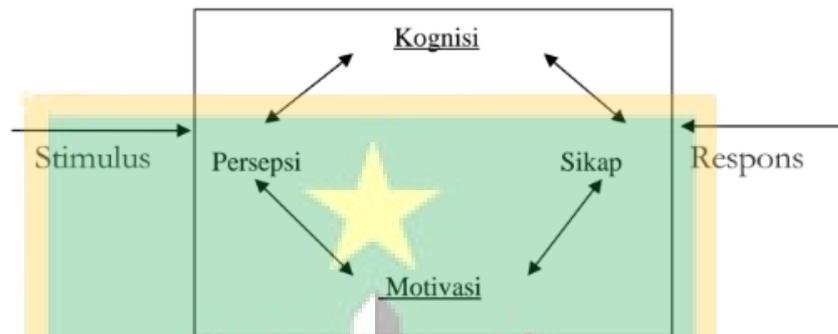
¹⁸ Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena.” Public Relations, Citra & Praktek”.(Malang: Polinema Press, 2018). Hlm 81-82

Adapun proses pembentukan citra menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto , terdapat empat komponen pembentukan citra diantaranya:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang di kaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisi-nya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek

evaluative artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.¹⁹

MODEL PEMBENTUKAN CITRA



Gambar 2.3.3.2

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Begitu pula dengan humas dalam hubungannya dengan publik, haruslah senantiasa mengorganisasi pesan-pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik dalam hal ingin mencapai citra yang baik.

¹⁹ Dr. Irene silviani. "Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis".(Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2020) hlm167-168

Berdasarkan penjelasan di atas penulis memahami bahwa terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi di artikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi –informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuk citra yang positif atau negative.

2.2.4 Krisis

Djamaludin Achok mengatakan “ suatu Krisis adalah situasi yang merupakan titik balik (turning point) yang dapat membuat baik atau buruk, jika dipandang dari kaca mata bisnis. Titik krisis merupakan penentu untuk selanjutnya.”

Menurut Otto Lerbinger kategori krisis dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Krisis teknologis (*technological crisis*), era pascaindustri saat ini semakin banyak koorporat atau perusahaan yang bergantung pada kemajuan dan kecanggihan teknologi, sehingga apabila teknologi tersebut gagal maka akibatnya akan sangat berdampak besar bagi masyarakat dan juga perusahaan. Contohnya lumpur lapindo di Sidoarjo yang dialami PT. Lapindo Brantas, yang mana pengeboran minyak dengan menggunakan teknologi yang ada pada saat itu malah membuat semburan lumpur muncul dari lobang pengeboran tersebut, hingga menenggelamkan satu desa bahkan satu kecamatan.

2. Krisis Konfrontasi (*confrontation crisis*), krisis ini timbul karena adanya gerakan massa yang melakukan protes dan kecaman terhadap korporasi atau perusahaan. Contohnya bentrok yang terjadi antara pekerja perkebunan kelapa sawit di kabupaten Kampar dengan pihak security perusahaan, yang didasari oleh PHK ratusan pekerja oleh perusahaan. Perusahaan menjanjikan pesangon bagi karyawan yang terkena PHK namun janji tersebut tidak terealisasi, sehingga memicu bentrokan tersebut.

3. Krisis tindak kejahatan (*Crisis of malevolence*), krisis yang timbul akibat dari tindakan beberapa orang atau kelompok. Krisis ini kerap muncul di masyarakat yang didorong oleh beberapa faktor, seperti himpitan ekonomi. Contohnya kasus pembegalan yang kerap terjadi beberapa tahun terakhir, aksi pembegalan yang dilakukan segelintir orang di tengah masyarakat di latar belakang oleh kesulitan yang dialami pelaku sehingga terpaksa melakukan aksi yang bahkan dapat memakan korban jiwa.

4. Krisis Kegagalan Manajemen (*crisis of management failure*), Krisis ini muncul karena terjadinya penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan sekelompok orang maupun individu yang diberi kewenangan, selain itu krisis ini bisa terjadi karena kegagalan manajemen dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Contohnya krisis kegagalan manajemen yang dialami oleh PT. Seven Eleven Indonesia (sevel), yang gencar mencari investor baru untuk melakukan pengembangan bisnis. perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji ini tidak menemukan titik terang dalam mengakuisisi kesepakatan bisnis dengan CPIN PT. Charoen Pokphand Resto Indonesia. Sebab Master Franchisor Sevel

menetapkan peraturan yang sangat memberatkan satu pihak, dengan hanya memberikan waktu waralaba bagi investor untuk menyelesaikan segala masalah yang ada.

5. Krisis ancaman (*crisis involving other threats to the organization*). Dalam perkembangan saat ini krisis yang muncul dapat berupa likuidasi, pencaplokan dan merger perusahaan. Contohnya likuidasi/ likuiditas yang dialami perusahaan property raksasa asal China Evergrande yang memiliki hutang mencapai 300 miliar dollar AS.

Ada beberapa faktor penyebab terjadinya krisis yang tidak bisa di prediksi datangnya, yaitu :

1. Krisis karena bencana alam, tipe paling relevan dari krisis adalah disebabkan oleh bencana alam seperti gempa bumi, letusan gunung berapi, banjir, dan kebakaran dapat terjadi di lingkungan sekitar. Contohnya seperti bencana alam meletusnya gunung merapi di Jawa Tengah yang mengakibatkan tutupnya sektor pariwisata di daerah tersebut. Selain krisis yang disebabkan oleh bencana alam terdapat beberapa krisis lain yang datangnya tidak bisa di prediksi atau datang secara tiba-tiba, seperti Krisis karena kecelakaan industri, yang kerap kali terjadi di perusahaan, contohnya matinya mesin hingga kecelakaan kerja yang menelan korban jiwa, Krisis karena produk yang kurang sempurna, biasanya krisis ini terjadi pada perusahaan yang mungkin saja menghasilkan produk yang cacat (*defect*) atau kurang sempurna.

2. Krisis karena persepsi publik, krisis ini biasanya disebabkan karena perusahaan melakukan hal-hal yang bertentangan norma yang ada di masyarakat atau bertentangan dengan dengan keinginan dan kepentingan publik, Krisis hubungan kerja yang buruk, krisis ini terjadi disebabkan hubungan kerja yang buruk antara pekerja dan perusahaan yang dapat menjuruskan pada krisis yang besar. Krisis karena kesalahan strategi bisnis, penyebab utamanya adalah perencanaan atau implementasi strategi bisnis yang keliru atau tidak tepat yang dilakukan oleh manajemen. Krisis karena terkait masalah criminal, seperti kekerasan, pencurian dan penipuan.

3. Krisis karena pergantian manajemen, krisis ini disebabkan oleh pergantian manajemen perusahaan yang mengganti figur lama dengan figur yang baru tentu saja hal ini jug akan merubah peraturan dan strategi yang sudah berjalan selama ini. Krisis karena persaingan bisnis, biasanya disebabkan oleh ketatnya persaingan bisnis dan kemampuan dalam memonopoli pasar. Krisis keuangan, krisis ini terjadi apabila perusahaan memiliki masalah cash flow atau masalah likuidisi jangka pendek dan memiliki kemungkinan pailit dimasa yang akan datang.

4. Krisis Public Relation, krisis ini sering disebut dengan krisis komunikasi yang terjadi karena disebabkan pemberitaan negatif, kemudian berimbas pada bisnis perusahaan. Krisis strategi, krisis ini adalah perubahan dalam lingkungan bisnis yang menyebabkan kelangsungan hidup perusahaan terganggu.

2.2.5 Manajemen Krisis

Menurut Yosai Iriantara, manajemen krisis hanyalah satu dari sekian bentuk mengenai respon yang dilakukan manajemen oleh karena adanya perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan.²⁰

G Harison memaparkan definisi mengenai manajemen krisis sebagai berikut:

“A crisis is the period that immediately following by an occurrence that could have a negative impact on an organization, during which decisions must be made that could have an impact on the organization's bottom line. To minimize harm to the business and make the most of a potentially dangerous situation, it is important to analyze information quickly and act decisively during this period of investigation.”²¹

Maksud definisi yang diberikan G Harison yaitu krisis adalah masa kritis yang terkait dengan suatu peristiwa yang dapat berdampak negatif pada suatu organisasi. Oleh karena itu, keputusan harus diambil dengan cepat dan tepat sehingga tidak mempengaruhi keseluruhan operasi organisasi. Keputusan diambil dengan langkah berani dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi jumlah konsekuensi yang tidak diharapkan. Krisis biasanya merupakan keadaan yang memiliki dampak negatif bagi organisasi dan audiensnya, produknya, dan reputasinya.

²⁰ Arum Haerani, A. (2021). Manajemen Krisis PT. Siak Prima Sakti dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).hlm 10

²¹ Siti Mawadati dan Choirul Fajri, “Manajemen Krisis Pemerintah Kabupaten Kulon Progo” No.4 (Januari 2018) hlm. 783-797

Sementara itu Register, and Judy, menjabarkan pengertian dari manajemen krisis sebagai:

*“An incident that makes the company the focus of widespread, potentially negative attention from the national and international media as well as other pressure groups, including customers, employees, and their families, politicians, trade unionists, and environmentalists who have an interest in the company's operations for various reasons.”*²²

Menurut definisi tersebut, dapat diketahui jika manajemen krisis harus menjadi hal yang diperhatikan oleh seluruh pihak yang terlibat, baik manajer maupun karyawan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen krisis adalah bentuk respon manajemen, pengambilan keputusan, serta menjadi perhatian semua pihak terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi.

2.2.6 Teori Image Restoration

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori restorasi citra. *Image Restoration Theory* (TIR) juga dikenal sebagai *Image Repair Theory* karena berkaitan dengan usaha untuk memperbaiki kembali pandangan dan reputasi yang kurang baik. Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori apologi, yang menggabungkan konsep apologi Coombs, Benoit dan konsep apologi Are & Linkugel. Tujuan dari teori ini adalah untuk mempertahankan pandangan atau reputasi yang positif. Reputasi buruk atau citra yang rusak dapat disebabkan oleh

²² Arum Haerani, A.op.cit.hlm 11

dua hal, baik sengaja (oleh diri sendiri atau pesaing) maupun tidak sengaja (perkataan atau tindakan yang salah). Ketika ini terjadi, karakter atau organisasi memiliki masalah citra. Teori ini juga melihat usaha perusahaan dalam mengatasi kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dan dapat saja merusak citra publik dan reputasinya.²³

Teori restorasi citra (*Image Restoration*) didasarkan pada dua asumsi yaitu menurut Blaney, Beoit dan Brazeal, bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk meraih tujuan tertentu (*goal action*) dan tujuan utama komunikasi adalah untuk mempertahankan citra dan reputasi yang baik. Kedua asumsi ini menjadi dasar bagi seluruh strategi komunikasi yang diterapkan untuk mengatasi krisis, terutama ketika sebuah organisasi tengah berupaya untuk meningkatkan persepsi positifnya.

Inti bahasan dari Teori Image Restorations ini adalah menyajikan seperangkat strategi merestorasi citra, teori ini tidak fokus pada deskripsi tahapan perkembangan krisis, tetapi fokus pada pilihan-pilihan pesan komunikasi untuk memperbaiki citra. Strategi mengatasi krisis yaitu entry point bagi berhasilnya menjaga citra dan reputasi, maka sebaliknya, gagal, membuat citra negatif, dan reputasi hancur. Teori dan strategi pemulihan citra diterapkan baik sebagai cara memahami situasi krisis citra pribadi atau organisasi, maupun sebagai langkah taktis untuk memulihkannya. Pemikiran L. Benoit berpusat pada aktifitas komunikasi sebagai instrumen utama dan citra terbaik sebagai tujuan akhir.

²³ Rachmat Kriyantono. "Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik". (Jakarta: Kencana, 2017). Hlm 229

Dengan demikian Blaney, Beoit, dan Brazeal mengatakan bawah teori ini menjabarkan lima strategi komunikasi yang dapat memperbaiki citra yang dibangun berdasarkan pendekatan retorika, yaitu :

1. Strategi Menyangkal (*Denial*)

Dengan strategi ini, perusahaan tidak membenarkan atas kesalahan atau rumor yang beredar dan memberikan pernyataan bahwa perusahaan tidak turut serta dalam menyebabkan bencana. Strategi ini dibagi menjadi dua jenis:

- a. *Simple denial* , yaitu penyangkalan sederhana, contohnya adalah "kami tidak melakukan itu".
- b. *Shifting the blame*, yaitu menyangkalnya begitu saja dengan menyalahkan atau mengkambinghitamkan pihak lain.

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

Dengan strategi ini, organisasi berusaha menghindari tanggung jawabnya atas suatu bencana. Cara biasa untuk menerapkan strategi ini:

- a. *Provocation* (hasutan), yaitu reaksi terhadap perilaku dari pihak lain. Misalnya, suatu perusahaan melakukan tindakan khusus untuk menanggapi serangan yang diterimanya.
- b. *Defeasibility* , dikatakan bahwa krisis tersebut disebabkan oleh kurangnya data atau perusahaan masih belum mampu untuk mengendalikan keadaan.
- c. *Good Intention* (Niat Baik) artinya organisasi berusaha menanganinya dengan baik, namun hasilnya belum tentu maksimal menurut pendapat pihak lain.
- d. *Accident* (kecelakaan) Keadaan darurat ini terjadi karena adanya kecelakaan. Kecelakaan sendiri merupakan kejadian yang tidak terencana atau diinginkan,

perusahaan juga dirugikan, bahkan bisa saja menjadi bencana. Asumsi ini diharapkan dapat meminimalisir tanggung jawab perusahaan.

3. Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*).

Umumnya, perusahaan tidak mengelak kejadian yang menciptakan krisis atau membenarkan jika krisis tersebut memang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Namun dengan tindakan ini, perusahaan berupaya untuk meminimalisir pengaruh negatif dan meningkatkan gambaran positif. Taktik yang dilakukan :

- a. Bolstering (Memperkuat atau Menunjang), yakni untuk mengurangi dampak negatif dari sebuah tindakan yang dilakukannya dengan mengutip tindakan positif yang telah dilakukannya (pihak tertuduh) dalam rangka memperkuat simpati dari publik.
- b. Minimization, yakni pihak tertuduh meminimalkan kesalahan dengan cara membela dirinya sendiri dan melakukan aksi persuasif untuk meyakinkan publik bahwa perilaku negatifnya tidak seburuk dengan apa yang dipikirkan.
- c. Differentiation (Perbedaan), yakni pihak tertuduh mencoba untuk membuat perbedaan antara tindakan yang telah dilakukan oleh pihak tertuduh dengan tindakan serupa yang kurang menyenangkan.
- d. Transcendence (Melampaui), yakni mengembalikan citra dengan cara membandingkan perilaku yang telah diperbuat dalam konteks yang berbeda.
- e. Attack the accuser (Menyerang si penuduh), yakni pihak tertuduh menyerang balik penuduh atau pihak yang tidak bertanggung jawab.

- f. Compensation (Ganti rugi), yakni pihak tertuduh menawarkan untuk menebus kesalahan yang telah dilakukannya sebagai langkah mengurangi perasaan negatif dari masyarakat luas.

4. Tindakan Korektif (*Corrective Action*)

Melalui usaha ini, perusahaan ingin memperbaiki kerusakan dan memberikan janji bahwa mereka akan mencegah krisis tersebut terulang kembali. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengambil sikap tertentu dan tidak perlu mengakui kesalahan mereka.

5. Menanggung akibat krisis (*Mortification*)

Pada strategi ini, perusahaan setuju untuk memberikan ganti rugi atas konsekuensi dari krisis dan menyatakan rasa penyesalan mereka dan permintaan maaf.²⁴

TIR dalam praktik Humas menawarkan arahan bagi para praktisi ketika mewujudkan rencana manajemen krisis. Ada beberapa tugas yang harus diselesaikan oleh para profesional Hubungan Masyarakat:

- a. Identifikasi setiap klaim atau pernyataan yang dapat membahayakan reputasi dan citra organisasi. Termasuk gosip yang beredar. Organisasi tidak boleh mengabaikan pernyataan, klaim, dan opini publik.
- b. Publik harus dipandang sebagai kelompok yang tidak menyetujui kasus-kasus yang terjadi oleh mereka yang memperhatikannya (the salient public atau aware public); Organisasi harus melepaskan gagasan bahwa publik memiliki reaksi negatif terhadap mereka dalam keadaan yang

²⁴ Ibid.hlm.230

membutuhkan strategi pemulihan karena kasus seperti itu tidak diragukan lagi memiliki kekuatan untuk merusak reputasi positif.

- c. Sebutkan masalah apa saja yang diketahui oleh masyarakat umum. Persepsi dinilai lebih tinggi daripada kejadian sebenarnya; karenanya, kasusnya seringkali menjadi lebih besar sebagai akibat dari berkembangnya pandangan dan opini. Liputan media yang sangat detail berpotensi menciptakan realitas yang jauh lebih signifikan daripada peristiwa aslinya.
- d. Organisasi tidak boleh menganggap enteng kasus yang telah terjadi. Terlepas dari kenyataan bahwa situasinya tidak terlalu signifikan, organisasi harus yakin bahwa situasi tersebut membutuhkan perhatian.
- e. Perusahaan perlu mengidentifikasi penerima pesan komunikasinya. karena sangat penting untuk mengembangkan rencana untuk mengidentifikasi publik dan pemangku kepentingan. Misalnya, siapa pemangku kepentingan yang memiliki kesempatan untuk go public, dan siapa publik yang sadar dan terlibat?
- f. Kembangkan rencana pemulihan setelah menilai situasi krisis. Meskipun Coombs & Schmidt menyatakan bahwa "tidak ada aturan tetap yang diberikan untuk evaluasi ini", secara umum, jenis insiden yang memicu krisis, pengaruhnya terhadap citra positif, dan respon publik mempengaruhi rencana restorasi (tipologi). Organisasi harus terbuka, jujur, dan faktual saat menilai ketiga faktor tersebut. Yang ketiga akan

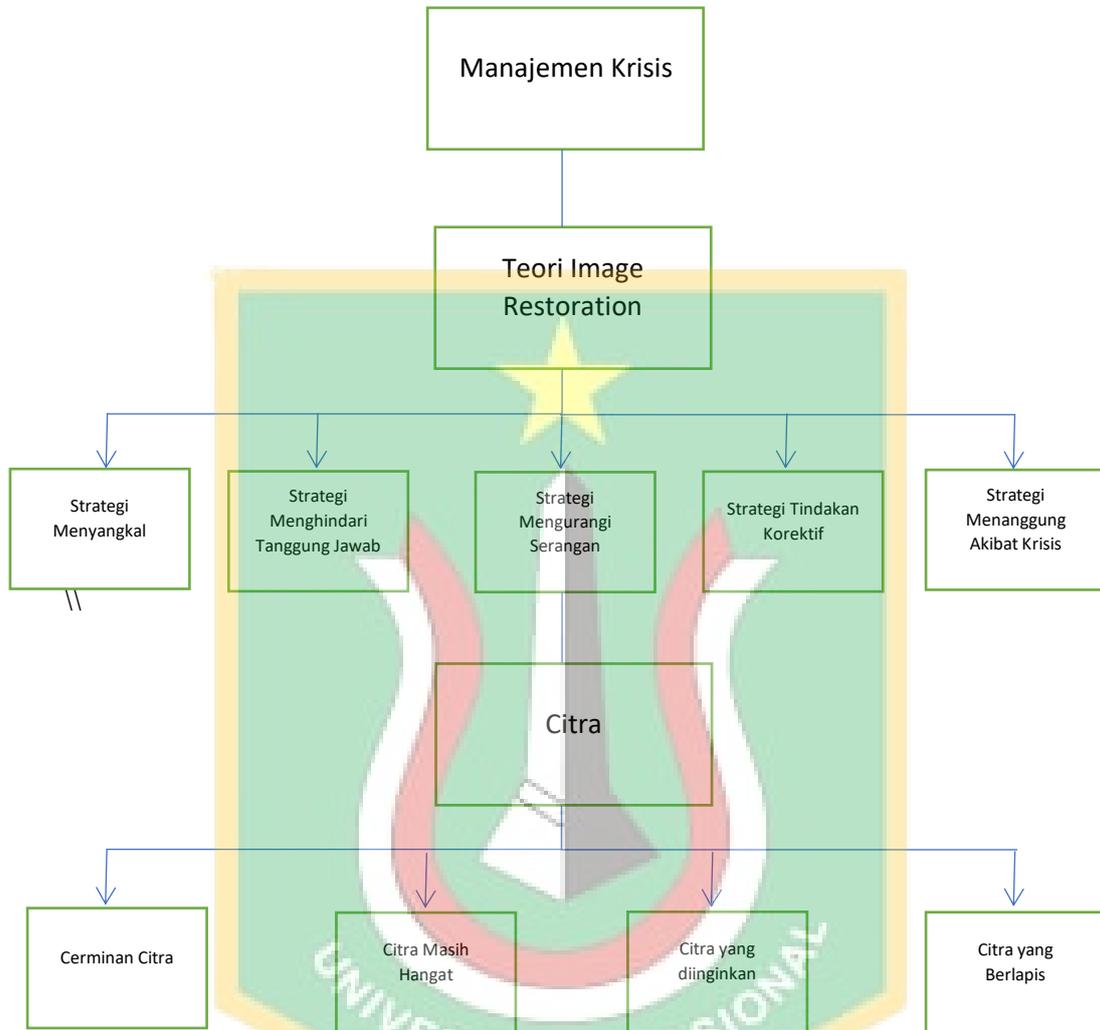
membantu membangun kepercayaan sebagai landasan rencana komunikasi.

- g. Tentukan apakah pendekatan restorasi citra telah diterapkan sampai tingkat yang memadai dan apakah telah berhasil mendapatkan kembali citra yang baik. Jika tidak, taktik apa yang gagal? Apa penyebabnya? karenanya menawarkan saran untuk contoh masa depan dari keadaan yang sebanding.²⁵



²⁵ Ibid hlm 232 - 233

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan data peneliti