

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Public Relations

a. Definisi *Public Relations*

Menurut Scott M, Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom dalam (Ardianto, 2011 : 8) definisi dari *Public Relations* yaitu fungsi manajemen yang menilai sikap – sikap public, mengidentifikasi kebijakan – kebijakan dan prosedur – prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Sementara menurut Denny Griswold, (Danandjaja, 2011 : 16) *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Definisi *Public Relations* yang diambil dari The British Institute of *Public Relations* dalam (Ruslan Rosady, 2010: 15), berbunyi :

1) Public Relations activity is management of communications between an organization and its public.

Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

2) *Public Relations practice is deliberate, planned, and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.*

(Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Definisi *Public Relations* menurut Rex Harlow (Ruslan Rosady, 2010: 16) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Centre, and Canfield (Ruslan Rosady, 2011: 18) adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi utama *Public Relations* menurut Edward L. Bernay dalam Ruslan Rosady (2011: 18) adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah Sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Ruslan Rosady (2010: 22–23) Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi / lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

- 1) Membina hubungan baik ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

- 2) Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah umum (masyarakat). Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Dozier & Broom (Ruslan Rosady, 2011: 20) peranan *Public Relations* dalam satu organisasi dapat dibagi empat kategori:

2. Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dan membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

3. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

4. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

5. Teknisi Komunikasi

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung masing masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

b. Fungsi *Public Relations*

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Firsan Nova (2017:50) mengemukakan, bahwa umumnya fungsi *Public Relations* masa kini meliputi 15 pokok berikut.

- 1) Memberikan konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
- 2) Membuat analisis “*trend*” masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
- 3) Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- 4) Menciptakan dan membina komunikasi dua arah berlandaskan kebenaran dan informasi utuh.
- 5) Mencegah konflik dan salah pengertian.
- 6) Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- 7) Melakukan penyesuaian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- 8) Meningkatkan iktikad baik institusi terhadap anggota, pemasok, dan konsumen.
- 9) Memperbaiki hubungan industrial.
- 10) Menarik tenaga kerja yang baik agar menjadi anggota dan mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
- 11) Memasyarakatkan produk atau layanan.
- 12) Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.

- 13) Menciptakan jati diri institusi.
- 14) Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional ataupun internasional.
- 15) Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

c. Tujuan *Public Relations*

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore dalam Danandjaja (2011 : 44) ada empat tujuan *Public Relations* yaitu:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
- 2) Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi yang baik.
- 3) Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Sedangkan menurut Firsan Nova (2017: 52-53), adapun tujuan utama kegiatan *Public Relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi, dan tujuan kegiatan *Public Relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1) *Performance Objective*

PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*Stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *Stakeholders*.

2) *Support Of Consumer Market Objective*

Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang ini yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

- 1) Komunikasi Internal (personel/anggota institusi)
 - a) Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
 - b) Menciptakan kesadaran anggota/personel mengenai peran institusi dalam masyarakat.
 - c) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya.
- 2) Komunikasi Eksternal (Masyarakat)
 - a) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
 - b) Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya.
 - c) Motivasi untuk menyampaikan citra baik

Dari uraian di atas, ditarik kesimpulan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.

2. Krisis

a. Definisi Krisis

Krisis merupakan suatu keadaan, kejadian atau dugaan yang mengancam secara tidak diharapkan dan tidak diduga, yang dapat berdampak merusak reputasi serta mengganggu keberlangsungan individu atau organisasi yang mendorong organisasi pada suatu kekacauan yang berdampak pada karyawan, produk, jasa dan kondisi keuangan. Krisis adalah suatu masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Dengan demikian, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak mempengaruhi keseluruhan operasional organisasi atau individu yang terkena krisis.

Menurut Iriantara (2004), manajemen krisis adalah salah satu bentuk saja dari ketiga bentuk respon manajemen terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi. Manajemen krisis didasarkan atas bagaimana menghadapi krisis (*crisis bargaining and negotiation*), membuat keputusan di saat krisis (*crisis decision making*), dan memantau perkembangan krisis (*crisis dynamics*). Manajemen bertanggung jawab untuk mencari pemecah masalah dari krisis yang muncul dengan menggunakan strategi manajemen krisis yang mungkin dilakukan.

Berikut beberapa definisi dan pengertian krisis menurut para ahli lainnya :

- 1) Menurut Rachmat Kriyantono (2012), krisis adalah sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa jika organisasi atau perusahaan mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak dapat berjalan baik. Organisasi mengalami keterkejutan (*shock*). Jika situasi ini terus berlanjut dalam waktu lama, akan menghasilkan beberapa hasil negative yang tidak diharapkan.
- 2) Menurut Shrivastava dan Mitroff (Imran, (2017:8), krisis perusahaan sebagai “peristiwa yang mengancam tujuan terpenting untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan”. Krisis merupakan ujian bagi eksistensi diri kita, baik perusahaan maupun sebagai individu karena kita tidak pernah tahu dengan pasti kapan krisis dating menghampiri.
- 3) Menurut Nova (2014), krisis *public relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Krisis juga dianggap sebagai “*turning point in history life*”, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan setiap individu, kelompok, masyarakat, atau suatu bangsa.
- 4) Menurut Robert P. Powel (Nova, 2011:68), krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata.

5) Menurut Wilcox dan Cameron (2006), krisis merupakan momok yang sangat mungkin terjadi dan menimpa sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan sifat yang memungkinkan untuk datang secara tiba-tiba (*immediate crisis*), maka sebuah organisasi atau perusahaan harus dengan sigap mengamati tanda-tandanya. Dalam pasifik telesis, krisis adalah peristiwa luar biasa atau bagian dari peristiwa yang berjalan secara bertahap-tahap yang berpengaruh besar terhadap hal-hal yang berkaitan dengan produk, citra perusahaan, stabilitas keuangan, kesehatan dan/atau kesejahteraan karyawan maupun komunitas publik secara menyeluruh.

b. Jenis – Jenis Krisis

Jika diperhatikan tidak semua peristiwa dapat berkembang menjadi sebuah krisis, namun krisis juga dapat terjadi pada semua sektor dalam sebuah organisasi. Ada beberapa kriteria dari sebuah krisis yang dapat dilihat. Menurut Morissan (2008), berdasarkan waktunya krisis dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Krisis yang bersifat segera (*immediate crisis*). Tipe krisis yang paling ditakuti karena terjadi tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Tidak ada waktu untuk melakukan riset dan perencanaan. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak untuk mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana bereaksi jika terjadi krisis yang bersifat segera agar tidak menimbulkan kebingungan, konflik, dan penundaan dalam menangani krisis yang muncul.
- 2) Krisis baru muncul (*emerging crisis*). Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi *public relations* untuk melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika

terlalu lama tidak ditangani. Tantangan bagi public relations jika terjadi krisis jenis ini adalah meyakinkan manajemen puncak untuk mengambil tindakan perbaikan sebelum krisis mencapai tahapan krisis.

- 3) Krisis bertahan (*sustained crisis*). Tipe krisis ini adalah krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya.

Menurut Nova (2011), berdasarkan kategori bisnis, krisis dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Krisis keuangan, adalah krisis yang terjadi karena perusahaan mempunyai masalah likuiditas jangka pendek yang kemungkinan pailit di masa datang. Contohnya pada krisis keuangan di Amerika Serikat yang membuat banyak perusahaan bangkrut.
2. Krisis *Public Relations*, sering disebut sebagai krisis komunikasi, hal ini terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan. Pemberitaan di media atau isu yang beredar bisa saja benar atau mungkin saja tidak, tetapi berpotensi memengaruhi citra seseorang atau perusahaan.
3. Krisis strategi, adalah krisis yang terjadi pada perusahaan dalam lingkungan bisnis yang mengakibatkan kelangsungan hidup perusahaan menjadi terganggu. Perusahaan sebaiknya selalu memiliki rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam krisis.

c. Faktor-faktor Penyebab Krisis

Krisis tidak pernah diketahui kapan datangnya. Namun cara penanggulangan yang terbaik dalam menangani adalah dengan

membuat perencanaan – perencanaan untuk menghadapi krisis. Mengetahui jenis krisis dari faktor penyebabnya juga merupakan langkah perencanaan dalam penanggulangan krisis. Krisis dapat terjadi karena banyak faktor. Sekali lagi Firman Nova (2011) menjelaskan mengenai sembilan jenis penyebab krisis:

- 1) Krisis bencana alam
Tipe paling dari krisis adalah yang disebabkan bencana alam. Bencana alam seperti gempa bumi, letusan gunung berapi, banjir dan kebakaran dapat terjadi di lingkungan sekitar kita dan manusia selalu tak berdaya menghadapinya.
- 2) Krisis karena kecelakaan industri
Krisis karena kecelakaan industri cukup bervariasi, mulai dari mesin yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, kebakaran, hingga kecelakaan kerja. Jika krisis ini terjadi, maka perusahaan harus memberikan perhatian secara penuh dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.
- 3) Krisis karena produk yang kurang sempurna
Dalam bisnis perusahaan menghasilkan produk yang terdiri dari barang (*goods*) dan jasa (*service*). Barang dan jasa juga memiliki potensi krisis. Hal ini mungkin saja terjadi karena produk yang dihasilkan cacat (*defect*) atau kurang sempurna, walaupun perusahaan telah melakukan riset dan teknik pengembangan produk sebelumnya.
- 4) Krisis karena persepsi publik
Saat krisis ini terjadi, perusahaan yang mengalaminya mungkin saja akan menjumpai krisis yang lain karena krisis yang terjadi sebelumnya tidak teratasi dengan baik.
- 5) Krisis karena hubungan kerja yang buruk

Hubungan kerja yang buruk antara pekerja dan perusahaan dapat menjurus pada krisis besar. Krisis ini dapat mengarah pada kondisi yang tidak terkendali yang serius dalam operasional perusahaan.

6) Krisis karena kesalahan strategi bisnis

Penyebab utama dari krisis ini adalah perencanaan atau implementasi strategi bisnis yang keliru atau tidak tepat, yang dilakukan oleh manajemen. Krisis jenis ini biasanya tidak dapat diprediksi sebelumnya.

7) Krisis karena terkait masalah kriminal

Krisis jenis ini merupakan ancaman besar untuk beberapa industri, seperti pariwisata, perbankan, dan penerbangan.

8) Krisis karena pergantian manajemen

Kadang – kadang perubahan dalam organisasi dianggap sebagai suatu krisis. Beberapa perusahaan menempatkan CEO mereka sebagai figur penting yang tidak tergantikan sehingga kepergiannya betul – betul menimbulkan krisis.

9) Krisis karena persaingan bisnis

Krisis ini menjadi semakin sering terjadi karena ketatnya persaingan bisnis.

d. Tahapan Krisis

Menurut Coombs (2010) dalam buku Kriyantono (2015:277) tahap krisis ada 3, yaitu:

1) Pra Krisis

Pra Krisis terjadi ketika situasi serius mulai muncul dan organisasi menyadarinya. Pada tahap ini telah diketahui tanda - tanda akan terjadinya krisis. Tetapi, jika situasi tersebut dibiarkan tanpa mengambil tindakan pencegahan maka dapat berkembang menjadi

krisis yang besar. Pada tahap ini, kesiapan menghadapi krisis adalah faktor terpenting. Kesiapan ini diperoleh dari upaya mengantisipasi kemungkinan – kemungkinan munculnya krisis (melalui manajemen isu).

2) Krisis

Tahap krisis akan terjadi ketika situasi tidak dapat dimanajemen dengan baik oleh organisasi sehingga situasi tersebut menyebar luas ke luar organisasi. Pada tahap ini, jalan terbaik yang dilakukan adalah meminimalkan akibat krisis, tidak memunculkan korban baru, termasuk mengisolasi krisis agar tidak meluas. Yang utama adalah menjamin keselamatan publik, bukan berkuat untuk mencari tahu penyebab krisis.

3) Pasca Krisis

Terjadi ketika krisis sudah teratasi dan organisasi berupaya mempertahankan citranya atau kehilangan citra tersebut. Masa ini organisasi berupaya untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan krisis (*recovery*).

e. Manajemen Penanganan Krisis

Penanganan krisis perlu mengambil langkah-langkah yang tepat agar proses penanganan dapat berjalan secara baik dan kondisi perusahaan atau organisasi dapat berjalan kondusif kembali. Menurut Iriantara (2004), terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengelola krisis, yaitu:

- 1) Identifikasi krisis. Dalam mengidentifikasi krisis, praktisi public relations melakukan penelitian, yang penelitiannya bisa saja bersifat informal dan kilat, bila krisisnya terjadi sedemikian cepat. Katakanlah di sini praktisi public relations mendiagnosis krisis tersebut. Diagnosis itu merupakan langkah awal yang penting untuk

mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan untuk melakukan tindakan.

- 2) Analisis krisis. Data dan informasi yang dikumpulkan tersebut untuk selanjutnya diurai, baik bagian per bagian, artinya melakukan analisis parsial atau analisis menyeluruh. Analisis ini dilakukan sebagai dasar untuk menentukan pengambilan tindakan yang tepat.
- 3) Isolasi krisis. Krisis adalah penyakit. Kadang bisa juga berarti lebih dari sekadar penyakit biasa, ia adalah penyakit menular. Untuk mencegah krisis menyebar luas ia harus diisolasi, dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan.
- 4) Pilihan Strategi. Sebelum langkah berkomunikasi dilakukan, setelah melakukan analisis dan mengisolasi krisis, penting untuk menentukan strategi mana yang akan dipergunakan.

Sedangkan menurut Nova (2011), langkah-langkah penanganan krisis adalah sebagai berikut :

- 1) Peramalan krisis (*forecasting*). Manajemen krisis bertujuan untuk menekan faktor-faktor resiko dan faktor ketidakpastian seminimal mungkin. Setiap perusahaan menghadapi masa depan yang selalu berubah dan arah perubahannya tidak bisa diduga (*uncertainly condition*). Untuk itu peramalan terhadap krisis (*forecasting*) perlu dilakukan pada situasi pra-krisis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi di dunia bisnis. Untuk memudahkannya, manajemen dapat melakukan peramalan (*forecasting*) dengan memetakan krisis pada peta barometer krisis.
- 2) Pencegahan krisis (*prevention*). Langkah-langkah pencegahan sebaiknya diterapkan pada situasi pra krisis. Untuk mencegah kemungkinan terjadinya krisis. Namun, jika krisis tidak dapat dicegah, manajemen harus mengupayakan agar krisis tidak

menimbulkan kerugian yang lebih besar. Untuk itu, begitu terlihat tandatanda krisis, segera arahkan ke tahap penyelesaian.

- 3) Intervensi krisis (*intervantion*). Langkah intervensi dalam situasi krisis bertujuan untuk mengakhiri krisis. Pengendalian terhadap kerusakan (*damage control*) dilakukan pada tahap akut. Langkah-langkah pengendalian terhadap kerusakan diawali dengan identifikasi, isolasi (pengucilan), membatasi (*limitation*), menekan (*reduction*), dan diakhiri dengan pemulihan (*recovery*).

3. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009:299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarnya.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

c. Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan

Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mempertahankan citra perusahaan antara lain :

- 1) Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra perusahaan. Maksudnya, dalam strategi ini perusahaan asuransi tersebut harus menjual jenis produk dalam kategori tertentu saja. Perusahaan asuransi harus mampu membedakan produk tersebut dari produk yang dijual oleh perusahaan asuransi lainnya.
- 2) Strategi Penentuan Target Pasar

Strategi ini harus sesuai dengan citra perusahaan. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah perusahaan asuransi tersebut menjual produk untuk nasabah kalangan bawah, menengah atau atas.

3) Strategi Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada premi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan produk asuransi yang dijual atau ditawarkan diperusahaan asuransi tersebut.

4) Strategi Pelayanan Jasa atau *Service*

Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani nasabah sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki citra (*image*) yang baik terhadap perusahaan asuransi tersebut.

5) Strategi Penanganan Keluhan Pada Konsumen

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, atau kelebihan dan kekurangan lain dari perusahaan asuransi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada nasabah untuk menanyakan keluhannya.

d. Hal-hal Yang Dapat Merusak Citra Perusahaan

Di samping aspek-aspek yang bisa menjaga mempertahankan citra perusahaan. Perusahaan pertambangan minyak yang langsung berinteraksi dengan konsumen juga perlu menghindari berbagai hal yang bisa merusak citra perusahaan antara lain :

- 1) Produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Hal yang dimaksudkan adalah kualitas produk yang dijual atau ditawarkan.
- 2) Jasa yang diberikan tidak dapat memuaskan konsumen. Hal yang dimaksudkan adalah pelayanan yang didapatkan oleh nasabah kurang memuaskan. Contoh melayani nasabah yang cepat, tanggap dan ramah.
- 3) Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah atau tidak tepat pada sasaran. Hal dimaksudkan adalah produk yang dijual atau ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 4) Premi yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan nasabah. Hal dimaksudkan adalah harga premi yang ditentukan terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja.

e. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- 1) Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
- 2) Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

- 4) Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti, adapun hasil penelitian yang relevan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Isi Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian
1.	Saras Wulandari “Citra Perusahaan Tokopedia Pasca Pemberitaan “Flash Sale” di Media Online “Detik.com” (studi pada pemberitaan <i>flash sale</i> yang ditampilkan oleh <i>Detik.com</i>)”	Penelitian ini membahas citra perusahaan Tokopedia.com pasca terjadinya isu kecurangan dalam program flash sale.	Teori <i>Citra</i> dan Media massa.	Metode deskriptif kualitatif.

	Sumber: Course Hero, Vol. 2, 2020			
2.	Isyraqi Khairy Siregar, Kurniati Putri Haeirina “Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan“ Sumber : Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, 2021	Penelitian ini membahas krisis komunikasi yang dialami Jouska melalui kaca mata teori Pemulihan Citra	Teori Krisis Menggunakan teori Krisis dari (Spence et al : 2007) dan teori Pemulihan Citra dari (Mahanani, Christianti, & Uljanatunnisa : 2020)	Metode deskriptif kualitatif
3.	Winda Dwi Astuti Zebua, Syifa Astasia Utari, Djatima	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi krisis yang dilakukan oleh Grab	Menggunakan teori Krisis dari (Argenti : 2009)	Metode Studi kepustakaan,

	<p>Tandjung Djuwardie “Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan” Sumber : Communicator Sphere Vol. 4 No. 2, 2021</p>	<p>Indonesia pada kasus kecelakaan pengguna grabwheels untuk menjaga citra perusahaan</p>	<p>dan teori Citra Perusahaan dari (Natawilaga : 2018)</p>	<p>media monitoring dan dokumentasi</p>
4.	<p>Aloysius Reza Arindita, Ike Devi Sulistyaningtyas “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Wina</p>	<p>Menggunakan teori Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi : 2001) dan teori</p>	<p>Metode eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan survei</p>

	<p>Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha (Studi Eksplanatif Kuantitatif mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha melalui Kepuasan customer)”</p> <p>Sumber : Semantic Scholar, Vol. 1, 2019</p>	<p>Wira Usaha terhadap citra perusahaan.</p>	<p>Citra Perusahaan (Birkigt dan Stadler dalam Cees Van Riel : 1995)</p>	
5.	<p>Swandari, Intarini “Pengaruh Sikap pada Krisis terhadap Citra Perusahaan Bukalapak”</p> <p>Sumber : Indonesia Onesearch by Perpusnas, 2019</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak</p>	<p>Menggunakan teori krisis (Coombs : 2012), teori Sikap (Dunn dalam Yustria : 2010) dan teori Citra Perusahaan</p>	<p>Menggunakan metode eksplanatif kuantitatif</p>

			(Jefkins dalam Yustria : 2010)	
--	--	--	--------------------------------	--

Dari 5 (lima) penelitian terdahulu di dalam tabel di atas, dapat dikemukakan perbedaan dan persamaan penelitian tersebut, antara lain :

1. Saras Wulandari yang berjudul “Citra Perusahaan Tokopedia Pasca Pemberitaan “Flash Sale” di Media Online “Detik.com” (studi pada pemberitaan flash sale yang ditampilkan oleh Detik.com)”

Hasil penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra perusahaan Tokopedia setelah terjadinya isu kecurangan dalam program promosinya “*flash sale*”. Responden dari penelitian ini adalah orang yang telah mengikuti program yang diselenggarakan oleh Tokopedia pada 2019. Hasil dari wawancara 3 orang responden ini mengungkapkan bahwa berita kecurangan program “*flash sale*” berdampak tidak baik bagi citra perusahaan Tokopedia.

Persamaan : Penelitian ini sama – sama menganalisis citra perusahaan setelah terjadinya krisis pemberitaan.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

2. Isyraqi Khairy Siregar, Kurniati Putri Haeirina “Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan“.

Hasil penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra perusahaan PT. Jouska Finansial Indonesia setelah berkembangnya sebuah *complain* seorang nasabah yang tidak ditangani dengan tepat dan dengan waktu yang singkat, *complain* yang dilakukan berulang kali oleh nasabah berujung pada penutupan PT. Jouska Finansial Indonesia oleh pemerintah. Ditemukan bahwa PT. Jouska belum memiliki SOP komunikasi dengan klien yang jelas dan belum menjalankan manajemen yang tepat.

Persamaan : Penelitian ini sama – sama menganalisis krisis yang terjadi di sebuah perusahaan

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan teori pemulihan citra sebagai variabel Y.

3. Winda Dwi Astuti Zebua, Syifa Astasia Utari dan Djatima Tandjung Djuwardie “Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan”

Hasil penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi krisis yang dilakukan Grab Indonesia pada kasus kecelakaan grabwheels untuk menjaga citra perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh Grab Indonesia terkait kasus kecelakaan pengguna grabwheels dibagi menjadi tiga fase yaitu *pre-crisis phase*, *crisis response phase*, dan *post-crisis phase*. Dari ketiga fase itu Grab Indonesia sudah melakukan komunikasi yang baik seperti, edukasi diawal, komunikasi empati dan juga edukasi serta perbaikan layanan setelah kasus terjadi. Maka Grab Indonesia dianggap mampu mempertahankan citra perusahaannya pasca krisis tersebut terjadi.

Persamaan : Penelitian ini sama – sama menganalisis sebuah citra perusahaan setelah mendapati krisis pemberitaan.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan, *media monitoring* dan dokumentasi.

4. Aloysius Reza Arindita, Ike Devi Sulistyanyingtyas “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha (Studi Eksplanatif Kuantitatif mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha melalui Kepuasan customer)”

Hasil penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengukur signifikansi pengaruh sebuah kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ketika sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik terhadap citra perusahaan.

Persamaan : Penelitian ini sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini juga sama – sama menggunakan teori citra perusahaan.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan teori kualitas pelayanan dan menggunakan metode eksplantif kuantitatif.

5. Swandari, Intarini “Pengaruh Sikap pada Krisis terhadap Citra Perusahaan Bukalapak”

Hasil penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah muncul tagar #UninstallBukalapak di twitter. Hasil dari penelitian ini sikap pada krisis memengaruhi citra perusahaan. Pengaruh yang ditemukan cukup besar dan memiliki hubungan korelasi positif yang kuat.

Persamaan : Penelitian ini sama – sama mengukur citra perusahaan setelah terjadinya sebuah krisis pemberitaan.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan teori sikap pada krisis

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban empiris (Darmawan, 2013:120).

Berdasarkan latar masalah di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- a. H_a : Terdapat Pengaruh Krisis Pemberitaan Kecurangan Operator SPBU Terhadap Citra Pertamina.
- b. H_o : Tidak terdapat Pengaruh Krisis Pemberitaan Kecurangan Operator SPBU Terhadap Citra Pertamina.

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitiannya. Kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 3

