

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

2.1.1.1 Pengertian *Public Relations*

Istilah *public relations* sering disalah artikan sebagai praktik publisitas, propaganda hingga untuk mencapai ketenaran (Guth & Mars, 2017). Padahal arti dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* berfungsi untuk memberi keselarasan antara kebijakan publik dengan hajat hidup orang banyak. *Public relations* pada setiap instansi atau organisasi memiliki beragam bentuk sesuai dari kebutuhan. Hal ini berdasarkan pengertian yang merupakan sebuah fungsi manajemen bukan sebuah badan atau lembaga, sehingga *publik relations* mampu bergerak dengan kedinamisan situasi dan kondisi instansi atau perusahaan.

2.1.1.2 Fungsi *Public Relations*

Terdapat tiga fungsi public relations, yaitu sebagai berikut:

a. Mengabdikan kepada Kepentingan Umum

Seorang *public relations* dalam melaksanakan tugas dan fungsinya harus mengedepankan kepentingan orang banyak, tidak hanya untuk keuntungan pribadi saja. Terlebih masalah yang biasa dihadapi oleh seorang *public relations* memang berkaitan erat dengan kepentingan umum.

b. Memelihara Hubungan yang Baik

Hubungan yang sudah berhasil dijalin dengan baik harus senantiasa dipelihara baik hubungan internal maupun eksternal agar tidak mudah diterpa isu yang nantinya akan membuat hubungan tidak berjalan harmonis, seperti hubungan antara perusahaan dengan karyawannya atau dengan perusahaan lain.

c. Menitikberatkan Usaha dan Tingkah Laku yang Baik

Kegiatan *public relations* harus menitikberatkan pada moral dan perilaku yang baik. Hal ini dikarenakan *public relations* berinteraksi langsung dengan citra seseorang dengan tujuan membangun hubungan yang baik. Bila yang ditampilkan oleh seorang *public relations* tidak baik maka seluruh citra dari instansi tempat ia bekerja akan ikut dinilai tidak baik. Oleh sebab itu, penting untuk seorang *public relations* bermoral dan memiliki perilaku yang baik.

2.1.2 Krisis

2.1.2.1 Pengertian Krisis

Krisis adalah suatu kejadian yang dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha (Pratiwi, 2021). Krisis yang secara umum diketahui hanya dapat menyerang instansi atau perusahaan besar padahal krisis juga dapat menyerang individu, organisasi, perusahaan kecil kapan saja dan dimana saja tanpa melihat konteks dan situasinya. Krisis yang terjadi biasanya akan mengganggu jalannya aktivitas perusahaan dan dapat berakibat buruk bila tidak tertangani dengan cepat dan tepat. Kedatangan krisis tidak dapat diduga namun krisis yang hadir biasanya telah didahului oleh isu-isu sebelumnya. Potensi krisis memancarkan sinyal peringatan bahwa manajemen krisis formal dirancang untuk dipahami dan ditindaklanjuti dalam bentuk tindakan preventif atau defensif. Perusahaan atau organisasi tanpa

persiapan yang cukup mencegah atau menahan berpeluang besar untuk mengalami gangguan, kerusakan, kehilangan dari krisis dan jangka waktu yang lama untuk memulihkan pada fase setelah krisis (Brahim, 2014).

Krisis dalam kehidupan perusahaan dan organisasi dapat datang dengan berbagai bentuk sesuai dari faktor pemicunya. Beberapa dibawah ini merupakan faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya krisis, yaitu sebagai berikut

1. Krisis bencana alam

Krisis ini terjadi tanpa dapat diprediksi sebelumnya dan terjadi begitu saja. Krisis bencana alam ini berupa gempa bumi, tanah longsor, tsunami, banjir bandang, letusan gunung berapi, dan bencana alam lainnya.

2. Krisis karena persepsi publik

Krisis ini dapat terjadi karena perusahaan tidak mampu menyelesaikan krisis yang sebelumnya terjadi dengan baik. Hal ini berdampak pada persepsi publik yang tidak mampu mengatasi pengembalian reputasi perusahaan untuk kembali dipandang baik. Dampak lebih lanjut karena hal ini dapat mengancam keuangan perusahaan, kinerja karyawan, bahkan kelanggengan kehidupan perusahaan.

3. Krisis *public relations*

Krisis ini secara umum dapat dipahami sebagai krisis komunikasi. Krisis ini dipicu karena pemberitaan buruk yang muncul untuk sebuah instansi atau perusahaan dan langsung memberikan dampak buruk bagi kehidupan perusahaan. Pemberitaan buruk tersebut bisa saja benar namun bisa juga salah, tugas bagi seorang *public relations* adalah memberikan informasi yang cukup kepada publiknya sebagai bentuk penanggulangan resiko meluasnya krisis yang sedang terjadi. Seorang *public relations* harus menyampaikan keadaan yang

terjadi pada instansi atau perusahaan dengan sejujur-jujurnya dan tidak boleh membohongi publiknya.

4. Krisis Strategi

Merupakan krisis yang terjadi karena instansi atau perusahaan gagal dalam membuat perencanaan sehingga kenyataan yang sudah direncanakan tidak berjalan pada tujuan yang ingin dicapai. Untuk itu instansi atau perusahaan ini harus kembali mengkaji ulang untuk membuat strategi yang tepat untuk menanggulangi krisis yang sedang terjadi.

2.1.2.2 Komunikasi Krisis

Public relations menjadi garda terdepan dalam penerapan dan pengembangan rencana komunikasi krisis perusahaan yang di dalamnya termasuk juga publik internal perusahaan serta pemangku kepentingan. Pada fase krisis, sebuah perusahaan lebih memfokuskan perhatiannya pada media daripada khalayak khusus yang perlu mendengarkan pesan mereka. Khalayak khusus yang dimaksud ini ialah karyawan, eksekutif perusahaan, perwakilan serikat pekerja, dan yang lainnya.

Menempatkan kebutuhan untuk informasi pada konteks ini akan menjadi fokus sekaligus tantangan dalam komunikasi di dalam sebuah krisis.

1. Kebutuhan untuk mengetahui apa yang terjadi adalah hal wajar dan normal. Hal ini harus dikomunikasikan dengan jelas karena setelahnya harus ada tindakan penyeimbangan antara hak kelompok, kebutuhan untuk mengetahui informasi dan hak privasi orang lain yang terlibat dalam krisis.
2. Mengkomunikasikan informasi tentang krisis seharusnya tidak tampil hanya sebagai kewajiban manajemen namun juga harus berupa tindakan dan kepedulian akan krisis tersebut. Untuk itu perlu menjalin komunikasi yang baik kepada berbagai

kelompok kepentingan agar mereka tidak merasa diremehkan, diabaikan, dan dianggap tidak penting.

3. Pengetahuan adalah kekuatan yang dapat membantu perusahaan dalam memberikan respon terhadap krisis korporasi. Observasi yang tepat akan memberikan banyak fakta yang dapat dijadikan landasan bagi pengetahuan itu.

2.1.2.3 Model-model Krisis

Krisis yang menyerang sebuah instansi atau perusahaan memiliki beberapa model yang bisa dipelajari dan dijadikan acuan pendekatan untuk dapat menangani krisis dengan tepat dan cepat (Veil, 2011). Model-model krisis tersebut ialah sebagai berikut.

a. Siklus Krisis Tiga Tahap (*Three-Stage Crisis Cycle*)

Pada siklus krisis tiga tahap ini, tahap pasca krisis dijadikan pembelajaran untuk memberikan informasi sebagai persiapan organisasi untuk menghadapi krisis yang berpotensi dikemudian hari yang berbeda dari sebelumnya. Pada proses manajemen krisis di dalam model siklus krisis tiga tahap ini tidak mengambil langkah tambahan dalam mengevaluasi apa yang menyebabkan krisis di siklus tahap pertama. Mengabaikan peristiwa yang menyebabkan terjadinya krisis hanya membuka pintu bagi terjadinya krisis serupa yang mungkin lebih menghancurkan atau bahkan mematikan.

b. *Learning Barrier Model*

Model ini menunjukkan bagaimana hambatan retorik menghambat individu dan organisasi untuk melihat sinyal peringatan pada waktu untuk mencegah krisis. Pembelajaran atau observasi terjadi setelah krisis menyerang bukan pada sebelum krisis menyerang. Pembelajaran ini mungkin merupakan loop tunggal atau loop ganda dan siklus sinyal peringatan yang hilang akan terus berlanjut.

c. *Mindful Learning Model*

Model pembelajaran sadar menunjukkan budaya kesadaran yang mengenali sinyal peringatan dan belajar darinya untuk mencegah terjadinya kegagalan dan krisis bagi instansi atau perusahaan. Hambatan retorik untuk belajar masih ada namun pembelajaran untuk tahap ini mampu menyaring melalui rutinitas dan pelatihan untuk memberi perhatian pada apa yang tidak sesuai dengan harapan. Budaya yang penuh kesadaran serta perhatian ini mendorong adaptasi secara konstan dari proses rutin saat ada sinyal peringatan yang berpotensi menimbulkan krisis.

2.1.2.4 Tahapan-tahapan pada Krisis

Krisis yang hadir bagi sebuah organisasi atau perusahaan memiliki daur hidup yang timbul secara berurutan, mulai dari gejala awal yang timbul karena sebuah peristiwa yang muncul bagi perusahaan. Awal keberadaannya yang tidak dapat dirasakan sistem internal perusahaan akan menjadi penyebab awal dari meluas dan membesarnya krisis tersebut. Krisis dapat dianalogikan seperti tahapan kehidupan, yakni kehamilan, kelahiran, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan (kematian) (Pratt, 2012). Berikut penjelasan dari tahapan-tahapan krisis ,yaitu sebagai berikut.

a. *Crisis Build Up Stage*

Tahap *crisis build up* ini biasa disebut sebagai *warning stage*, karena pada tahap ini gejala-gejala krisis mulai muncul dan harus segera ditangani. Tahap ini menjadi tahap penentu yang apabila perusahaan mampu mengatasi gejala-gejala yang muncul, maka krisis tidak akan menyebar, meluas dan memasuki tahap-tahap selanjutnya. Krisis yang terjadi di tahap ini sering kali diabaikan oleh instansi atau perusahaan karena

kehidupan internal dan eksternal perusahaan masih berjalan secara normal.

b. *Crisis Breakout Stage* atau *Acute Crisis*

Pada tahap ini krisis sudah menunjukkan eksistensinya, hasil dari kegagalan pendeteksian dan penanganan gejala-gejala yang muncul pada tahap prodromal. Gejala yang muncul dengan samar-samar atau tidak terlihat sama sekali di tahap sebelumnya telah mulai tampak jelas pada tahap ini. Krisis pada tahap ini sudah tidak dapat dikembalikan lagi, sehingga berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan. Kerusakan sudah mulai bermunculan, reaksi dari internal dan eksternal perusahaan mulai berdatangan, dan isu tentang perusahaan sudah menyebar luas. Penanganan krisis pada tahap ini akan dipindah tangankan kepada *crisis management team* (CMT).

c. *Abatement Stage* (Peredaan) atau *Cronic Crisis Stage*

Pada tahap kronik ini perusahaan akan mempelajari penyebab terjadinya krisis dan berusaha untuk memperbaiki agar tidak terjadi lagi dikemudian hari. Tahap kronik ini juga dikenal sebagai *the clean up phase* atau tahap *recovery*. Perusahaan harus mampu mengambil keputusan untuk terus hidup atau tidak. Jika ingin tetap hidup maka perusahaan harus sanggup untuk menjadi perusahaan yang sehat dan berusaha menciptakan reputasi yang baik.

d. *Crisis Resolution Stage*

Tahap ini merupakan tahap pemulihan bagi kondisi perusahaan yang rusak akibat diserang krisis. Namun, perusahaan tetap harus bersikap waspada sebab krisis merupakan sebuah siklus yang berputar sehingga tidak menutup kemungkinan krisis bisa kembali menyerang. Maka

tahap pemulihan ini harus dilakukan secara tuntas agar krisis tidak kembali ke tahap prodromal.

2.1.2.5 Tahap Strategi Manajemen Krisis

Manajemen krisis merupakan serangkaian faktor yang dirancang untuk memerangi krisis dan untuk mengurangi kerugian yang ditimbulkan untuk mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis sehingga dapat melindungi organisasi, stakeholder, bahkan industri dari kerusakan (Krisyanto, 2015). Manajemen krisis tidak hanya terdiri sebagai satu kesatuan peristiwa saja, melainkan terbagi ke dalam tiga fase (Broom, 2013), yaitu sebagai berikut.

a. Perencanaan Manajemen Krisis

Fase perencanaan manajemen krisis memiliki fokus dalam bentuk persiapan dan pencegahan. Pada fase ini. Seorang *public relations* harus mampu melakukan pemetaan terhadap beragam masalah yang berpotensi menjadi krisis dan menyerang perusahaan. Pemetaan masalah tersebut merupakan salah satu tahapan dari rekonstruksi realitas yang mengarahkan persepsi organisasi yang disesuaikan dengan persepsi publik.

b. Upaya Penanggulangan Krisis

Tahap yang diidentifikasi sebagai fase bagi instansi atau perusahaan untuk memberikan respon dari krisis yang sedang menyerang perusahaan. Upaya ini meliputi identifikasi krisis, analisis krisis dengan 5W + 1H, isolasi krisis, pilihan strategi dan program pengendalian. Pada tahap ini, praktisi *public relations* menjalankan fungsinya untuk melakukan pemeliharaan dan perbaikan, dimana instansi atau perusahaan melakukan eksternalisasi realitas sosial melalui bahasa yang mudah dipahami dan dapat diterima oleh khalayak umum.

c. Peran *Public Relations*

Tentu bagi sebuah perusahaan baik dengan skala kecil atau besar sekalipun membutuhkan keturutsertaan peran *public relations* terlebih bila perusahaan tersebut sedang dijangkiti oleh krisis. Peran *public relations* ketika krisis sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi, melakukan komunikasi, pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan publiknya, melaksanakan proses penyelesaian krisis sesuai strategi yang sudah direncanakan. dan mengupayakan langkah antisipatif untuk menghalau kemungkinan terjadinya krisis yang berulang di masa yang akan datang.

2.1.3 Reputasi

Reputasi terbentuk berdasarkan akumulasi dari citra perusahaan secara lintas kelompok atau antar-*stakeholder*, maupun dalam lintasan waktu. Reputasi merupakan perasaan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah organisasi. Dengan kata lain, reputasi perusahaan adalah evaluasi (penghormatan, penghargaan, dan penilaian) atas citra organisasi dari masyarakat (Rahmayanti, 2014). Reputasi didefinisikan juga sebagai penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan (Setiawan, 2018). Reputasi merupakan aset yang sangat penting dan tidak dapat terlihat, pengelolaan reputasi menjadi penting untuk dilakukan secara tepat dan baik agar memberikan hasil yang dapat menaikkan nama baik instansi atau perusahaan. Sementara itu, bila instansi atau perusahaan tidak serius dalam mengelola reputasi, akan berpotensi buruk bagi kelangsungan hidup instansi atau perusahaan tersebut. Diperlukan waktu bertahun-tahun untuk membangun reputasi dan menghancurkannya hanya memerlukan waktu sekejap. Ada tiga hal

yang bisa dilakukan untuk reputasi sebuah instansi atau perusahaan, yaitu sebagai berikut (Brown, 2010).

1. Membangun (*Build it*)

Menunjukkan visibilitas dan kapabilitas instansi atau perusahaan kepada khalayak umum agar citra baik mulai dapat dibangun.

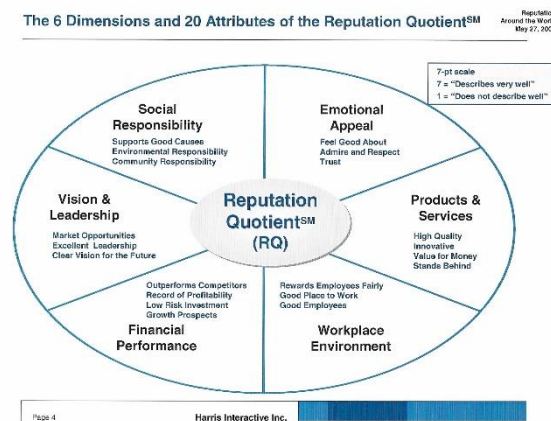
2. Memelihara (*Maintain it*)

Menjaga nama baik perusahaan di mata umum dengan terus menampilkan citra yang baik dan menjaga persepsi khalayak dari isu-isu yang membahayakan kehidupan perusahaan.

3. Menyelamatkan (*Salvage it*)

Menyelamatkan posisi perusahaan di mata khalayak ketika mendapatkan serangan baik dari isu-isu yang beredar maupun serangan lainnya, dan segera melakukan *recovery* dengan cara-cara yang disepakati oleh internal perusahaan.

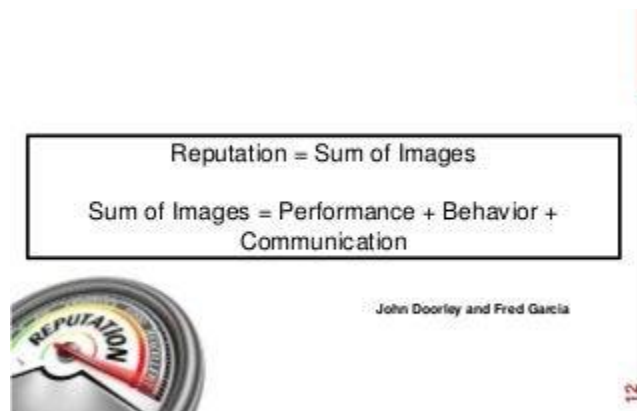
Terdapat enam bagian yang dapat membentuk reputasi, yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.1 Sumber: <https://www.beyondthebio.com/the-reputation-quotient>

Gambar diatas memuat enam hal yang berperan dalam pembentukan reputasi bagi sebuah instansi atau perusahaan. 1) *emotional appeal* berarti ada kedekatan emosional antara publik dengan instansi atau perusahaan yang terjalin akibat adanya rasa simpati dari publik terhadap instansi atau perusahaan, 2) *product and services* berarti produk

atau pelayanan yang dihasilkan instansi atau perusahaan berkualitas dan memiliki nilai, 3) *workplace environment* berarti kenyamanan pada lingkungan pekerjaan, budaya kerja, dan lain-lain yang berkaitan dengan lingkungan pekerjaan, 4) *financial performance* berarti instansi atau perusahaan memiliki pengelolaan keuangan yang baik, menguntungkan, rendah resiko dan senantiasa terbuka pada publiknya, 5) *vision and leadership* berarti memiliki kejelasan visi yang berorientasi pada masa depan, kepemimpinan yang baik dan bertanggungjawab, 6) *social responsibility* berarti instansi atau perusahaan turut serta membangun sumber daya disekitarnya sebagai bentuk pertanggungjawaban. Bila keenam bagian ini bisa terpenuhi bagi sebuah perusahaan maka reputasi yang baik akan diperoleh. Namun, membangun reputasi bukan perihal yang mudah terlebih reputasi membutuhkan waktu yang lama dalam pembentukannya.



Gambar 2.2 sumber: <https://www.slideshare.net/vili77/reputation-management-137825487>

Dalam memanajerial reputasi dibutuhkan tiga hal yang berguna untuk membentuk citra positif, yaitu *performance*, *behavior*, dan *communication* (Doorley & Garcia, 2015). Ketiga hal ini saling berkaitan satu sama lain sehingga perlu keselarasan dalam menjalankannya. 1) *performance* mengarah pada kemampuan atau kinerja dari sebuah instansi atau perusahaan tentang sejauh mana pencapaian yang telah diraih dan kekurangan-kekurangan apa yang harus ditingkatkan oleh instansi atau perusahaan agar mendapatkan citra positif dari publik, 2)

Behavior atau perilaku baik perilaku instansi atau perusahaan secara umum maupun perilaku dari masing-masing karyawan, perilaku ini sangat penting dalam membentuk reputasi karena perilaku merupakan gambaran dan jati diri bagi instansi atau perusahaan, bila perilaku dalam menangani publiknya baik maka instansi atau perusahaan akan dinilai baik, begitu pun sebaliknya, 3) *communication* atau komunikasi yang merupakan cara bagi instansi atau perusahaan dalam menjalin relasi dan membagikan informasi melalui pesan atau konten yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian publik, tanpa adanya komunikasi maka perilaku dan kinerja perusahaan tidak akan diketahui oleh publiknya. Reputasi organisasi dibangun melalui kinerja dan perilaku organisasi yang baik ditambah dengan komunikasi efektif kepada setiap *stakeholdernya* (Tria, 2020).

2.1.4 Citra

Citra adalah persepsi yang terekam dalam memori konsumen untuk sebuah instansi atau perusahaan dan bekerja sebagai filter yang memengaruhi pandangan umum terhadap perusahaan (Papeo, 2018). Citra akan terbentuk ketika stimuli yang ditangkap panca indera diproses dan kemudian ditafsirkan berdasarkan pengetahuan atau fakta yang dimiliki sebelumnya. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah, kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dan lain-lain (Rama, 2015). Pembentukan *corporate image* terdiri atas empat dimensi, yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik. Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dan penting bagi proses pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan harus menjadi perhatian penting bagi perusahaan jika produknya ingin terus berada di pasar (Maryati, Nana, Ali, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai sumber sebagai referensi dan landasan bagi teori-teori yang digunakan untuk mengembangkan penelitian yang membahas tentang reputasi terhadap sebuah kasus bagi instansi atau perusahaan yang terkena serangan krisis.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN, NAMA JURNAL VOL, NO DAN TAHUN, PENELITI/PENULIS	LATAR MASALAH, RUMUSAN DAN TUJUAN PENELITIAN	TINJAUAN PUSTAKA (TEORI)	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Hubungan Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Reputasi Perusahaan, Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol 16 no.1 Februari 2018 Damayanti Syahriani, Mahmudi Siwi	Pelaksanaan CSR yang diatur oleh Undang-undang menjadi manfaat sebagai penghubung antara perusahaan dengan stakeholder serta menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi perusahaan dalam melaksanakan program CSR serta hubungan strategi komunikasi CSR terhadap reputasi perusahaan.	Reputasi (Fombrun: 2008). Karakteristik pengirim pesan (Soemirat: 2000). Strategi komunikasi CSR (Morsing dan Schulz: 2006).	Kuantitatif dan kualitatif dengan metode survei	Karakteristik pengirim pesan berada pada kategori sedang. Strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada program CSR berada pada kategori sedang. Efektivitas pesan CSR berada pada kategori sedang. Reputasi perusahaan berada pada kategori sedang. Hasil uji korelasi rank spearman terdapat hubungan antara karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR, terdapat hubungan antara strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR, serta terdapat hubungan antara efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan.
2	Manajemen Krisis Dalam <i>Public Relations</i> : Analisis Meta-Sintesis Aktivisme Online.	Aktivisme yang terjadi pada dunia maya (<i>online</i>) membawa beragam kemungkinan dan hal ini tidak menutup	Manajemen krisis (Coombs: 2007).	Kualitatif dengan menggunakan meta-sintesis	Aktivisme <i>online</i> merupakan salah satu instrument yang digunakan publik untuk

NO	JUDUL PENELITIAN, NAMA JURNAL VOL, NO DAN TAHUN, PENELITI/PENULIS	LATAR MASALAH, RUMUSAN DAN TUJUAN PENELITIAN	TINJAUAN PUSTAKA (TEORI)	METODE PENELITIAN	HASIL
	<p>Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik vol 24 no. 2 Desember 2020. Andi Nirmalasari</p>	<p>kemungkinan bagi organisasi untuk terbebas dari krisis. Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan strategi <i>public relations</i> dalam menangani krisis yang di alami oleh organisasi dalam bentuk aktivisme online.</p>	<p>Aktivisme <i>online</i> (Lim: 2013)</p>		<p>mengkritisi kebijakan yang diambil oleh organisasi. Aktivisme <i>online</i> dapat beroperasi secara virtual dan virtual-aktual. Aktivisme <i>online</i> harus bersifat sederhana dan mengikuti agenda publik. Aktivisme <i>online</i> bisa memberikan dampak positif atau pun negatif tergantung dari bagaimana cara organisasi memandang aktivisme <i>online</i> tersebut.</p>
3	<p>Analisis Krisis pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis dan Perspektif <i>Public Relations</i>. Journal Communication Spectrum vol 2 no. 2. Agustus 2012. Suharyanti</p>	<p>Jurnal ini secara khusus menyoroti aktivitas komunikasi yang dilakukan sebelum krisis terjadi, ketika krisis melanda, dan setelah krisis terjadi. Penelitian pada jurnal ini ialah untuk mengetahui penanganan krisis yang menimpa Citibank Indonesia pada tahun 2010 lalu.</p>	<p>Daur hidup krisis (Steven: 1993).</p>	<p>Kualitatif dengan metode studi kasus.</p>	<p>Pada penelitian ini Citibank berhasil menangani krisisnya dengan menerapkan komunikasi krisis yang baik sehingga mampu melewati tahapan-tahapan krisis dari <i>prodromal</i> hingga <i>resolution</i>. Meski begitu Citibank tetap dikenakan sanksi oleh Bank Indonesia atas kasus yang menimpa mereka. Namun potensi untuk kembali menjadi krisis tidak sepenuhnya hilang, sebab dana nasabah Citibank yang digelapkan dirasa oleh nasabah tersebut merasa</p>

NO	JUDUL PENELITIAN, NAMA JURNAL VOL, NO DAN TAHUN, PENELITI/PENULIS	LATAR MASALAH, RUMUSAN DAN TUJUAN PENELITIAN	TINJAUAN PUSTAKA (TEORI)	METODE PENELITIAN	HASIL
					kecewa atas penanganan pengembalian dananya. Kekecewaan nasabah ini harus segera ditanggapi oleh pihak internal Citibank agar peluang untuk menjadi krisis dapat segera tertangani.
4	<i>Informations Value Distance and Crisis Management Planning.</i> Sage Journal vol 4 issue 2. April 2014. Brahim Herbane.	Kejadian bencana alam yang datang bertubi-tubi memberikan dampak bagi kehidupan sosial dan ekonomi. Jurnal ini menyediakan pemecahan masalah krisis melalui manajemen krisis. Tujuan penelitian ini ialah untuk memberikan pembelajaran terhadap penanganan krisis secara kontekstual dan manajemen resiko.	<i>Crisis Management Planning</i> (Crichton, Ramsay, & Kelly: 2009)	Kuantitatif	Kontribusi utama dari penelitian ialah untuk meng- <i>highlight</i> dari literatur manajemen krisis. Dimana pembelajaran dari fase <i>post-crisis</i> institusi dan organisasi bertahan lama dan organisasi dapat membaca peluang dengan penerapan rencana manajemen krisis. Referensi rencana perusahaan berorientasi pada pengalaman dari informasi tentang manajemen krisis dan rencana keberlanjutan bisnis. Sebuah petunjuk untuk masa depan penelitian terbit dari penelitian ini. Disini termasuk eksplorasi dan pengujian dari mengapa nilai sumber informasi untuk rencana perusahaan begitu penting.
5	Aktivitas Komunikasi <i>Public Relations</i> Dalam Menjaga Reputasi	Reputasi merupakan alasan utama sebuah perusahaan atau organisasi pada	Komunikasi organisasi	Kualitatif	Aktivitas bank BJB dalam menjaga

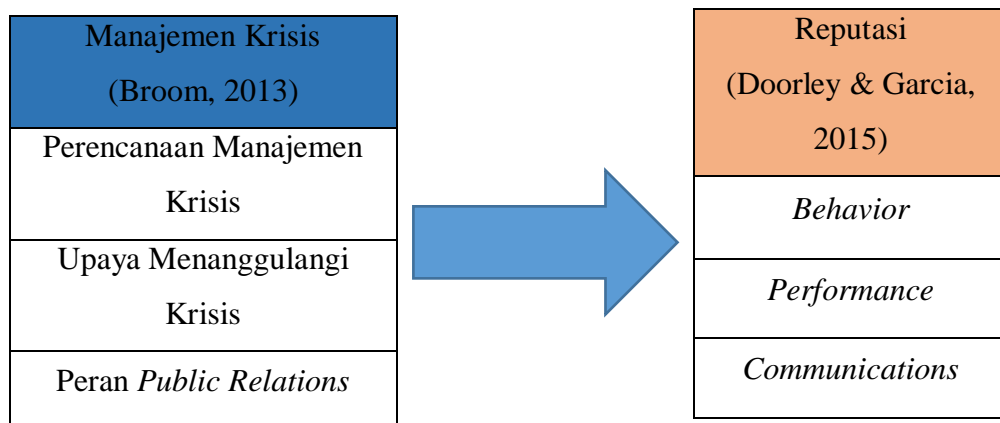
NO	JUDUL PENELITIAN, NAMA JURNAL VOL, NO DAN TAHUN, PENELITI/PENULIS	LATAR MASALAH, RUMUSAN DAN TUJUAN PENELITIAN	TINJAUAN PUSTAKA (TEORI)	METODE PENELITIAN	HASIL
	Perusahaan. Jurnal signal volume 8 no 1. Januari 2020. Femi Oktaviani, Reza Rizkina, Selli Dewi Septiani.	umumnya untuk mampu bertahan dan maju berkembang, serta menangkal segala bentuk gangguan atau krisis yang setiap saat akan dihadapi perusahaan seperti halnya persaingan. Dengan melihat persaingan perbankan saat ini, perusahaan perbankan harus mempunyai nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan dalam menghadapi persaingan yang begitu kompetitif. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi <i>public relations</i> bank BJB dalam menentukan teknik, bentuk dan layanan komunikasi secara internal maupun eksternal menjaga reputasi.	(Suranto: 2018).		reputasi perusahaan dilakukan dengan: 1. Menentukan teknik komunikasi yaitu melalui teknik komunikasi informatif, persuasif, dan koersif. 2. Bentuk aktivitas komunikasi yaitu dengan komunikasi formal dan non formal yang dilakukan secara internal dan eksternal dalam perusahaan. 3. Layanan komunikasi dilakukan secara internal dan eksternal guna memberikan kepuasan berbagai <i>stakeholders</i> .
6	Strategi <i>Public Relations</i> Sinar Mas Land dalam Membangun <i>Brand Image</i> Perusahaan. Jurnal Unpad volume 5 no. 2, Februari 2021. Melita Yosephine, Anita Diniati.	Citra merupakan sudut pandang orang lain dalam menilai seseorang, komite, aktivitas hingga sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan, <i>public relations</i> berperan penting untuk menjalin komunikasi dengan publik internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan untuk mempersuasi masyarakat selaku penerima pesan mulai dari aspek kognitif, afektif hingga konatif hingga menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah, hingga media massa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi <i>public relations</i> Sinar Mas Land dalam membangun <i>brand image</i>	Manajemen <i>public relations & media komunikasi</i> (Ruslan: 2010). <i>Strategic planning for public relations</i> (Smith: 2005).	Kualitatif	Empat proses tahapan pelaksanaan strategi <i>public relations</i> yang dikemukakan oleh Smith, yaitu: 1. Tahap pertama fase <i>research formative</i> yang dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu analisis situasi dengan cara memperbanyak riset dan <i>brainstorming</i> dengan tim <i>public relations</i> . 2. Tahap kedua adalah fase strategi yang dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu menentukan tujuan dan sasaran perusahaan yang

NO	JUDUL PENELITIAN, NAMA JURNAL VOL, NO DAN TAHUN, PENELITI/PENULIS	LATAR MASALAH, RUMUSAN DAN TUJUAN PENELITIAN	TINJAUAN PUSTAKA (TEORI)	METODE PENELITIAN	HASIL
		perusahaan dan besar harapan hasil penelitian dapat menjadi indikator keberhasilan bagi para pebisnis di industri serupa.			<p>inline dengan misi perusahaan, melakukan aksi dan respon dengan publikasi melalui <i>event</i> dan mengadakan <i>join venture</i>.</p> <p>3. Tahap ketiga adalah fase taktik dengan melakukan <i>bonding</i> dengan wartawan dan pendekatan publik melalui <i>Quality Of Live</i>.</p> <p>4. Tahap keempat yaitu penelitian evaluatif terdiri dari dua tahap yaitu pra-evaluasi dilakukan dengan membuat <i>comparison budget</i> dari tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.</p>

2.4 Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi di antara dua variabel berbeda. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri atas variabel bebas (*independent*), yaitu pengaruh manajemen krisis kasus *hacker* Bjorka dan variabel terikat (*dependent*), yaitu Reputasi Kementerian Komunikasi dan Informatika. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas maka kerangka konsep yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Kerangka Konsep



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan bahwa dugaan terhadap sesuatu adalah benar (Lolang, 2014). Hipotesis tersusun atas dua yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa sebuah rumusan penelitian memiliki nilai tertentu. Hipotesis alternatif (H_a) adalah pernyataan yang memuat nilai berbeda dari hipotesis nol (H_0). Pada penelitian ini hipotesis yang dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara manajemen krisis kasus *hacker* Bjorka dengan reputasi Kementerian Komunikasi dan Informatika.

H_a : Ada pengaruh antara manajemen krisis kasus *hacker* Bjorka dengan reputasi Kementerian Komunikasi dan Informatika.