

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

1. Definisi *Public Relations*

Hampir setiap perusahaan atau instansi baik pemerintah ataupun swasta memiliki *Public Relations*. *Public relations* merupakan profesi yang menghubungkan antar lembaga atau organisasi dengan publiknya. Aktivitas yang dilakukan seorang *public relations* untuk membangun citra seperti reputasi, meningkatkan *awarness* publik serta kepentingan instansi atau organisasi lainnya yang berhubungan dengan komunikasi internal maupun eksternal. Pada dasarnya seorang *public relations* menciptakan serta membina kerja sama dengan publiknya.

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi bersifat komersil atau non-komersil. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terjadi antara organisasi yang bersangkutan dengan publik yang menjalin hubungan atau menjalin kontak dengannya.

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Aldily Rido, 2017:13). Definisi *Public relations* menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional* menyatakan bahwa *Public Relations* 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 untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung 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.” (Rosady, 2020:16).

Secara etimologis *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *Public* dan *Relations*. *Public* berarti publik dan *Relations* berarti hubungan dengan publik. Dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah hubungan dengan publik. Salah satu definisi humas yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Definisi *Public Relations* yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* dalam (Rosady, 2020: 15), sebagai berikut :

- a) *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.*

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

- b) *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).

2. Fungsi *Public Relations*

Kehadiran kegiatan *Public Relations* dalam organisasi merupakan hal yang sangat diperlukan, namun banyak orang yang beranggapan bahwa

Public Relations adalah kegiatan atau aktifitas, bahkan sebagian orang hanya menganggap sebuah profesi.

Menurut Cutlip & Centre, dan Canfield fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang menjadi khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan and manfaat bersama
- e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan Rosady, 2020: 19).

Fungsi utama *Public Relations* menurut Edward L. Bernay dalam Ruslan Rosady (2020: 18) adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

3. Ruang Lingkup *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* saat ini ditujukan kepada dua jenis sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua jenis sasaran ini biasa disebut dengan istilah *Stakeholder*.

Menurut Ruslan Rosady (2020: 22-23) Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a) Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal pada hal ini 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 masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi

b) Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik Eksternal pada hal ini adalah umum (Masyarakat). Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

4. Peran *Public Relations*

Perkembangan praktisi profesional *Public Relations* yang berakaitan dengan pengembangan peran *Public Relations*, baik itu sebagai praktisi maupun profesional dalam sebuah perusahaan.

Menurut Dozier & Broom (Ruslan Rosady, 2020: 20) peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori:

a) Penasehat Ahli

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

b) 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.

c) 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 profesional.

d) Teknisi Komunikasi

Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *method 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.

5. Kegiatan dan Sasaran *Public Relations*

Menurut H. Fayol dalam (Ruslan Rosady, 2020: 23) ada beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations*, adalah sebagai berikut :

a) Membangun identitas dan citra perusahaan

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b) Menghadapi krisis

- 1) Menangani keluhan (*Complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan

Public Relations recovery yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*

- c) Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan
 - 1) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
 - 2) Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

2.1.2 Manajemen Krisis

Pada hakikatnya *Public Relations* adalah kegiatan mengantisipasi, berusaha melihat kejadian apa yang akan terjadi di masa mendatang, juga untuk melihat kecenderungan dan isu yang bisa berkembang sehingga merusak hubungan yang penting. Krisis menciptakan perusahaan dalam posisi menjadi perhatian masyarakat sehingga mempertanyakan kompetensi manajemen perusahaan.

Devlin dalam (Kriyanto, 2015: 180) mengatakan bahwa “*Crisis management is special measures taken to solve problems cause by a crisis.*” Dapat diartikan bahwa upaya mengatasi krisis pada dasarnya merupakan proses bertahap (*step by step*) dan melalui rangkaian aktivitas. Pada tahap awal, organisasi harus membatasi persoalan atau area krisis untuk meminimalkan efek kerusakan organisasi. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik.

Disinilah peran *Public Relations*, Menurut Gary Kreps dalam (kriyantono, 2015: 221) manajemen krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas *Public Relations* untuk mengatasi akibat negatif, misalkan kerusakan yang dialami organisasi. Burnett dan Shelley Wigley & Weiwu Zhang (2011) dalam risetnya menyimpulkan bahwa manajemen krisis, termasuk komunikasi dalam situasi krisis, kebanyakan sering menjadi tanggung jawab *Public Relations*. Coombs dalam

(Kriyanto, 2015:181) menyebut bahwa *Public Relations* sebagai manajer krisis, dapat disimpulkan bahwa seharusnya *Public Relations* diberikan posisi yang memungkinkan berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi mengatasi krisis.

Krisis yang akan, sedang atau sudah terjadi tidak dapat diprediksi datangnya. Jalan terbaik yang harus dilakukan untuk menghadapi situasi adalah menentukan perencanaan dan memahami krisis berdasarkan penyebabnya. Menurut Philip Lesly, dalam bukunya, *Everything You Wanted To Know About Public Relations*, sumber krisis antara lain:

- a) Bencana seperti kebakaran dan gempa bumi.
- b) Kondisi darurat yang datang secara tiba-tiba, seperti sabotase produk.
- c) Penanaman bom dapat menimbulkan kepanikan dan kerusakan atau suatu pemogokan karyawan perusahaan.
- d) Rumor yang jelek tentang perusahaan atau produk.
- e) Adanya boikot dari berbagai aktivis, permintaan pemerintah menarik produk, dan penculikan seorang eksekutif perusahaan.

Suatu fenomena dapat dikatakan sebagai krisis apabila memiliki karakteristik umum, sebagai berikut :

- a) Tidak terduga (*Surprise*)

Krisis yang menimpa sebuah perusahaan atau organisasi datang secara tiba tiba, seperti banjir, gempa bumi, dan angin topan. Krisis ini terjadi dengan jangka waktu yang lama dan singkat, tergantung bagaimana cara menghadapi dan menangani krisis tersebut.

- b) Ancaman (*Threat*)

Krisis mampu menciptakan kondisi yang mengancam perusahaan atau organisasi. Setiap krisis yang terjadi di sebuah perusahaan atau organisasi akan memiliki dampak negatif.

c) Waktu tanggap yang singkat (*Short time Respon*)

Karena krisis memiliki karakteristik mengancam, maka dari itu krisis harus ditangani dengan waktu yang singkat agar dampak negatif yang ditimbulkan tidak meluas.

Menurut Scott M. Cutlip, krisis dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe berdasarkan waktu terjadinya krisis, yaitu:

a) Krisis yang bersifat segera (*Immediate Crisis*)

Krisis yang terjadi muncul secara tiba-tiba tanpa adanya pertanda akan terjadinya krisis tersebut. Krisis ini ditakuti oleh perusahaan atau organisasi karena dalam penanganan krisis ini tidak adanya persiapan yang memungkinkan perusahaan atau organisasi mampu menangani krisis.

b) Krisis baru muncul (*Emerging Crisis*)

Krisis ini melibatkan seorang praktisi *Public Relations* dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Peran praktisis *Public Relations* dalam krisis ini adalah mengkaji dan menemukan jalan terbaik penyelesaian masalah. Apabila krisis ini diabaikan maka akan berdampak negatif bagi perusahaan atau organisasi yang mengalami krisis ini.

c) Krisis Bertahan (*Sustained Crisis*)

Krisis ini merupakan yang terjadi sudah cukup lama, namun tidak mudah hilang seiring dengan berjalannya waktu. Meski sudah dapat penanganan oleh pihak manajemen, tetapi krisis akan bertahan dan akan terus ada.

Menurut W. Timothy Coombs dalam (Prayudi, 2012:258) ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan saat krisis, yaitu:

a) Pra-Krisis

Pencegahan yang dilakukan untuk mengurangi resiko yang diketahui dan mengarah kepada krisis.

b) Respon Krisis

Pada tahap ini manajemen menjelaskan apa yang akan dilakukan pada saat krisis.

c) Pasca Krisis

Pada tahap ini perusahaan menjalankan operasional seperti biasa, krisis bukan menjadi perhatian utama, tetapi krisis masih menjadi perhatian.

Resiko yang timbul sebagai akibat dari krisis dalam (Ardianto, 2021: 183) adalah:

- a) Intensitas masalah meningkat
- b) Di bawah sorotan publik
- c) Di bawah tekanan pemerintah dan pers
- d) Operasional perusahaan terganggu
- e) Nama baik, produk, dan citra perusahaan terancam.

Adapun cara untuk mengatasi krisis dalam (Ardianto, 2021: 184) dapat menggunakan strategi 3P, yaitu:

a) Strategi Pencegahan

Strategi ini adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. Praktisi *Public Relations* harus memiliki kepekaan terhadap gejala yang timbul mendahului krisis. Seorang *Public Relations* dituntut untuk mampu berfikir strategis untuk mengantisipasi, menganalisis, dan memposisikan masalah krisis agar terjadinya krisis dapat dicegah.

b) Strategi Persiapan

Strategi persiapan harus dilakukan melalui dua langkah, yaitu:

- 1) Perusahaan atau organisasi membentuk tim krisis, dimana pada tim ini berisikan pemimpin perusahaan (Presiden Direktur, Direktur Utama), Manajer Umum, Manajer Personalia, Manajer Operasi, Manajer Keamanan, dan

Manajer *Public Relations*. Tim ini harus selalu berhubungan baik melalui surat, telepon atau rapat agar krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu.

- 2) Tim harus mendapatkan informasi tentang krisis dengan jelas dan akurat, sehingga pers akan mendapatkan informasi yang akurat.

c) Strategi Penanggulangan

Langkah terakhir jika strategi pencegahan dan persiapan tidak dapat terlaksana maka langkah terakhir adalah dengan menggunakan strategi penanggulangan. Pada strategi ini terdapat langkah-langkah yang harus diambil sesuai dengan kondisi krisis:

1) Kondisi Krisis Akut

Yang harus dilakukan dalam kondisi ini melalui tahap-tahap, yaitu:

- a. Mengidentifikasi krisis, yaitu dengan mencari penyebab timbulnya krisis, karena jika hal tersebut tidak dilakukan maka penanggulangan krisis menjadi sulit.
- b. Mengisolasi krisis, agar krisis dapat ditangani dengan baik maka krisis perlu diisolasi agar operasional perusahaan tidak terganggu.
- c. Kondisi kesembuhan, kondisi merupakan saat dimana perusahaan mengintropeksi mengapa krisis terjadi. Pada perusahaan yang gagal menanggulangi krisis maka kondisi kesembuhan tidak dapat tercapai yang menimbulkan keguncangan pada perusahaan seperti kebangkrutan perusahaan. Bagi perusahaan yang berhasil menanggulangi krisis dengan baik, maka kondisi kesembuhan dapat tercapai.

2.1.3 Citra

Citra dibentuk oleh pandangan atau pengalaman seseorang terhadap suatu hal. Citra dapat berupa tanggapan positif, penolakan, kebencian, dan bentuk negatif lainnya. Citra akan melekat pada diri individu maupun instansi.

Menurut Holt, Reinhart, and Winston dalam (Gassing, 2016: 156) Citra adalah “*a picture of mind*”, yang berarti gambaran yang ada di dalam pikiran seseorang. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya “*Public Relations Technique*” (Ardianto, 2021: 114) menyimpulkan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara menurut Bill Canton dalam (Ardianto, 2021: 111) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan jenis-jenis citra, yakni:

a) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Penggambaran citra yang diyakini oleh perusahaan terutama pimpinan yang merasa bahwa mereka selalu dalam posisi baik tanpa memikirkan kesan dari pihak luar. Padahal tidak selamanya pandangan dari pihak luar perusahaan selalu baik.

b) Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman dan pemahaman publik eksternal. Pada posisi ini pihak humas/*Public Relations* akan menghadapi resiko yang bersifat permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan memunculkan kesalahpahaman.

c) Citra Keinginan (*Wish Image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan.

d) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini berakitan dengan perusahaan sebagai tujuan utama, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*Corporate Image*) yang positif dan lebih dikenal serta diterima oleh publik.

e) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas/*Public Relations* mengenalkan identitas perusahaan.

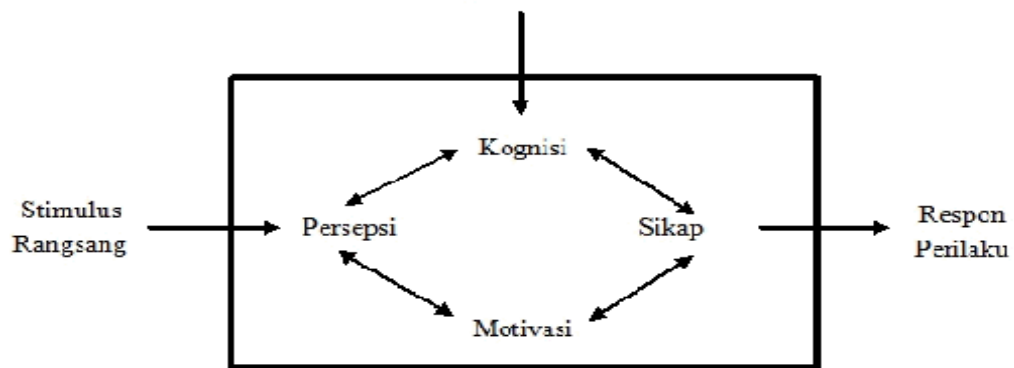
f) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra Penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada perusahaan.

Citra Perusahaan perlu dibentuk dengan cepat dan penuh perhitungan.

Proses pembentukan citra yang dijelaskan oleh John S. Nimmoeno dalam

**Model Pembentukan Citra Pengalaman
mengenai stimulus**



Gambar 5
Model Pembentukan Citra

Terdapat empat komponen pembentuk citra, yaitu:

a) Persepsi

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Persepsi merupakan hasil dari pengamatan yang dilakukan terhadap unsur lingkungan dengan melalui proses pemaknaan.

b) Kognisi

Kognisi merupakan keyakinan diri dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Sehingga informasi yang diberikan kepada individu harus cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

c) Motivasi

Keadaan pada individu yang menjadi pendorong untuk melakukan upaya tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

d) Sikap

Sikap adalah kecenderungan seseorang dalam berperilaku melalui cara tertentu. Sikap mempunyai pendorong atau motivasi, sehingga sikap menentukan individu harus pro atau kontra terhadap sesuatu (Ardianto, 2021:116).

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins dalam Galih (2015) terdiri dari lima tahapan, yaitu:

a) *Exposure*

Tahap ini adalah tahap dimana objek mengetahui dengan cara melihat atau mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.

b) *Attention*

Pada tahap ini objek yang sudah mengetahui upaya perusahaan kemudian tertarik untuk memberikan perhatian pada upaya tersebut.

c) *Comprehensive*

Setelah melakukan perhatian pada upaya yang dilakukan perusahaan, pada tahap ini objek mencoba untuk memahami upaya perusahaan secara mendalam dengan mempertimbangkan aspek yang ada

d) *Image*

Tahapan selanjutnya adalah terbentuknya citra perusahaan pada objek sesuai dengan informasi yang diterima.

e) *Behavior*

Tahapan terakhir, citra perusahaan yang telah terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungan dengan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Manajemen Krisis Humas Badan Meteorologi Klimatologi Dan Geofisika Dalam Mempertahank N Citra Perusahaan (Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu Dan Tsunami Banten Tahun 2018) Siti Maryam	Manajemen Krisis	kualitatif	Humas BMKG melakukan upaya manajemen krisis untuk mempertahankan citra dan tahap resolusi atau penyembuhan yaitu tahap BMKG melakukan refleksi dan evaluasi pada lembaga

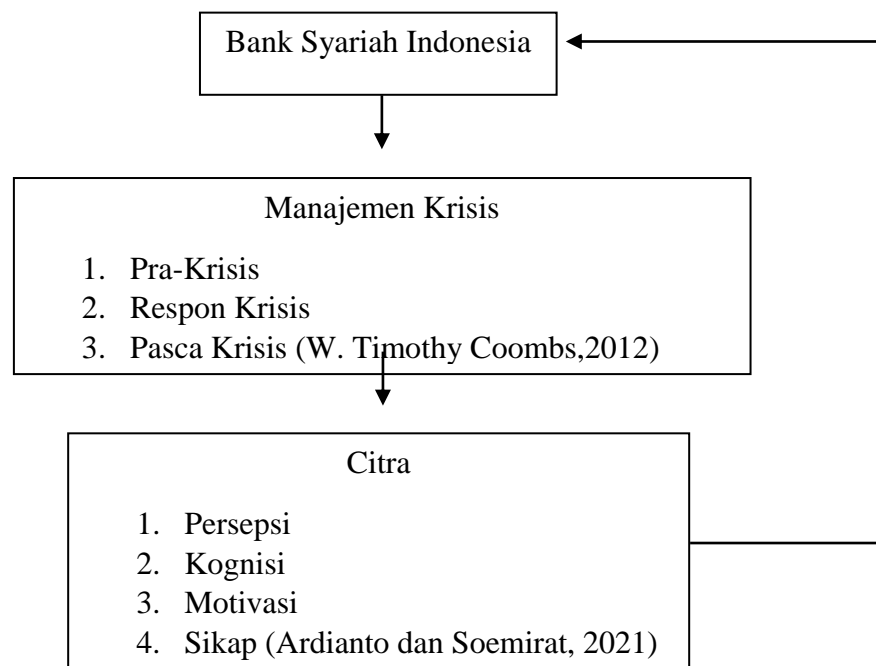
	Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol. 25 No. 2 Agustus 2020			
2	Manajemen Krisis Public Relation Transmart Mataram untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok Khairunnas Mauliah <i>Jurnal Media of Communication science</i> Vol. 1 No. 3 2019	Manajemen Krisis	Kualitatif	Setelah melakukan sebuah aspek manajemen krisis terlihat Transmart Mataram memiliki peningkatan penjualan pasca gempa.
3	Manajemen Krisis Public Relations Pt. Indah Kiat Pulp And Paper Tbk (Ikpp) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan Luthfi Noppy Safitri Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol. 1 No. 1 Maret, 2019	Manajemen Krisis	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan identifikasi krisis yang dilakukan dengan berkoordinasi dengan unit yang berkompeten dibidang lingkungan, analisis krisis dengan melakukan analisis terhadap faktor internal (lingkungan potensi krisis) dan faktor eksternal
4	Manajemen Krisis <i>Public Relations</i> PT Hero Supermarket Pada Penutupan Gerai Giant Indonesia Amarilia Shinta Jurnal Komunikasi Vol. 8 No.1 April 2022	Manajemen Krisis	Kualitatif	PT Hero Supermarket mengalami kerugian yang pada akhirnya mengambil keputusan PHK

5	Strategi Manajemen Krisis <i>Public Relations</i> PT Bluebird Group Ita Suryani & Asriyani Sagiyanto <i>Communication</i> Vol 9 No 1 April 2018	Manajemen Krisis & Strategi <i>Public Relations</i>	Kualitatif	Strategi yang dilakukan oleh Pt Bluebird Group berhasil dan akhirnya dapat membangun opini positif dari publik dan berdampak terhadap reputasi.
---	--	---	------------	---

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konsep yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi. Penelitian ini menganalisis bagaimana manajemen krisis Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra positif.

2.3 Kerangka Konsep

Gambar 6
Kerangka Konsep



Kerangka konsep merupakan keterkaitan antara teori-teori dengan konsep yang akan digunakan untuk pedoman sistematis dalam sebuah penelitian. Kerangka konsep sendiri menjadi pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis atau terurut sesuai teori yang akan digunakan. Maka kerangka konsep pada penelitian ini adalah bagaimana Bank Syariah Indonesia melakukan manajemen krisis dengan menggunakan teori W.Timothy Coombs yaitu Pra-Krisis, Respon Krisis, dan Pasca Krisis dan teori citra sebagai pendekatan untuk pembentukan citra Bank Syariah Indonesia.