



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki dua penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Pertama penelitian berjudul Strategi *Image Restoration* melalui Majalah Solusi Sebagai Media Internal PT. Lapindo Brantas Inc. (Studi Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif pada isi Headline Majalah Solusi periode 19 November 2007) milik Nufian Susanti Febriani mahasiswa Universitas Brawijaya.

Tujuan ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis bahwa strategi *Image restoration* yang digunakan sama dengan strategi yang digunakan oleh AT&T, Sears dan NI Water berdasarkan sumber dan jenis krisis yang sama yaitu Shifting the blame, Minimization, Corrective action, Bolstering dan Mortification. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif bersifat deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Lapindo Brantas inc. menggunakan strategi yang sama dengan AT&T, Sears, dan NI Water yang meliputi Shifting the blame, Minimization, Corrective action, dan Bolstering serta adanya strategi tambahan Compensation, Provocation, Simple denial, Accident, dan Good intentions. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu perbedaan unit analisis, pada penelitian tersebut unit analisis yang dieliti, penelitian ini menggunakan unit analisis berita .

Acuan penelitian yang kedua dilakukan oleh Gisela Luigi Septiana mahasiswa Universitas Brawijaya berjudul Press Release Sebagai Strategi *Image restoration* Pada Krisis Maskapai Penerbangan (Studi Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Press Release Online Airasia.com Pada Kecelakaan Qz8501 Selama 28 Desember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *image restoration* yang

digunakan Air Asia pasca kecelakaan QZ8501 melalui press releasenya dan membuktikan hipotesis bahwa strategi *image restoration* sesuai dengan sumber serta jenis krisis. Hasil temuan menunjukkan Air Asia yang mengalami krisis bersumber pada kesalahan manajemen cenderung melakukan strategi *bolstering*. Hasil temuan lain juga ditemukan perusahaan atau perusahaan dengan sumber serta jenis krisis manajemen dan alam secara bersamaan strategi *image restoration* yang cenderung digunakan *mortification* dan *bolstering*. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu perbedaan unit analisis, pada penelitian tersebut unit analisis yang dieliti, peneliti penelitian ini menggunakan unit analisis berita .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Jenis Kepustakaan: Skripsi					
No.	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Temuan
1.	Nurfian Susanti Febriani	STRATEGI <i>IMAGE RESTORATION</i> MELALUI MAJALAH SOLUSI SEBAGAI MEDIA INTERNAL PT. LAPINDO BRANTAS INC. (STUDI ANALISIS ISI KUANTITATIF DESKRIPTIF PADA ISI HEADLINE	2016	Positivistik, Analisis isi, kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Lapindo Brantas inc. menggunakan strategi yang sama dengan AT&T, Sears, dan NI Water yang meliputi Shifting the blame, Minimization, Corrective action, dan Bolstering serta adanya strategi tambahan Compensation, Provocation, Simple denial,

		MAJALAH SOLUSI PERIODE 19 NOVEMBER 2007			Accident, dan Good intentions.
2.	Gisela Luigi Septiana	PRESS RELEASE SEBAGAI STRATEGI <i>IMAGE</i> <i>RESTORATION</i> PADA KRISIS MASKAPAI PENERBANGAN (STUDI ANALISIS ISI KUANTITATIF DESKRIPTIF PRESS RELEASE ONLINE AIRASIA.COM PADA KECELAKAAN Qz8501 SELAMA 28 OKTOBER)	2015	Positivistik, Analisis isi, kuantitatif	Hasil temuan penelitian ini Air Asia mengalami krisis bersumber pada kesalahan manajemen yang cenderung melakukan strategi bolstering.
3.	Imelda Amalia	STRATEGI IMAGE REPAIR PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM MENANGANI BERITA GANGGUAN	2018	Positivistik, Deskriptif, Analisis isi, Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam berita gangguan satelit Telkom 1 terdapat strategi <i>image repair</i> yang dilakukan Telkom strategi- strategi yang digunakan Telkom meliputi Corrective Action, Bolstering, hingga

		SATELIT TELKOM 1			transcendence dan Mortification. Telkom juga menggunakan strategi Simple <i>Denial</i> , Defeasibility, dan Accidents.
--	--	---------------------	--	--	---

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

## 2.2. Konsep Dasar Komunikasi Krisis

Hadirnya media massa disadari memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik. Media massa dalam kerjanya melakukan investigasi secara mendalam, kemudian media massa memaparkan hasil kepada publik sehingga publik mengetahui secara terperinci, baik bernada positif maupun negatif.

Sebuah serangan persuasif dari media massa dapat menciptakan sikap negatif publik terhadap pelaku. Siapa saja dapat dihadapkan dengan ancaman seperti ini, perusahaan maupun individu bisa mendapat serangan dari media massa. Perusahaan berskala besar maupun kecil pasti akan mendapatkan serangan dan memiliki dampak bagi perusahaan. Perusahaan maupun individu harus mengetahui bentuk serangan tersebut.

Krisis sendiri merupakan suatu situasi yang membuat perusahaan menjadi subjek pembicaraan publik, yang memiliki potensi tidak disukai, mendapat perhatian dari berbagai media dan publik yang bersangkutan. Maka dari rumusan tersebut kita dapat semakin menyadari bahwa krisis pada umumnya dilihat sebagai suatu situasi atau kejadian yang negatif, sehingga memiliki implikasi negatif pada perusahaan.

Tidak semua krisis yang terjadi atas kesalahan perusahaan. Menurut Ulmer dan kawan-kawan (Puspitasari, 2016, p.28-33) krisis dibedakan ke dalam 2 tipe

besar yaitu *Intentional Crisis* krisis terjadi karena faktor kesengajaan dan yang kedua yaitu tipe *Unintentional Crisis* krisis yang terjadi karena faktor yang tidak disengaja bisa terjadi karena faktor alamiah maupun saat proses produksi.

Tipe krisis yang pertama *Intentional Crisis*, tipe krisis ini merupakan krisis terjadi karena hal yang disengaja, didesain oleh perusahaan untuk mengganggu keberlangsungan sebuah perusahaan, yang termasuk dalam tipe krisis ini adalah:

- a. *Terorisme*
- b. *Sabotase.*
- c. *Kekerasan dalam dunia kerja.*
- d. *Hubungan kerja yang buruk dengan karyawan.*
- e. *Manajemen resiko yang buruk.*
- f. *Pengambilalihan yang didasari sikap bermusuhan.*
- g. *Kepemimpinan yang tidak menjunjung tinggi etika.*

Selanjutnya tipe krisis *Unintentional Crisis*, tipe krisis ini merupakan krisis yang terjadi karena faktor yang tidak disengaja bisa terjadi karena faktor alamiah maupun saat proses produksi.

- a. *Bencana Alam*
- b. *Wabah penyakit.*
- c. *Interaksi yang bersifat teknis pada peralatan yang dimiliki.*
- d. *Kegagalan produk*
- e. *Kecenderungan pelemahan ekonomi.*

Krisis sendiri memiliki empat tahap krisis diibaratkan oleh Steven Fink, berikut penjabaran keempat tahap krisis (Puspitasari, 2016, 48-54):

Pertama Tahap Prodromal, dapat disebut tahap prakrisis pada tahap ini perusahaan melihat tanda-tanda peringatan akan terjadinya krisis. Tahap ini merupakan tahap penting karena perusahaan masih dapat mencegahnya dengan penanganan yang tepat dan kepada publik yang tepat. Penanganan pada tahap prodromal dengan mudah bisa diatasi biaya yang dikeluarkan

perusahaan juga tidak banyak, begitu juga dari sisi sosial dan psikologis perusahaan.

Kedua Tahap Akut, pada tahap ini krisis sudah harus mendapatkan penanganan serius karena tidak seperti tahap prodromal yang dapat ditangani dengan mudah pada tahap akut yang tidak dapat lagi kembali, seperti timbulnya kerusakan pada citra perusahaan. Penanganan tidak mudah karena krisis sudah membentuk persepsi publik tentang terjadinya krisis dalam pikirannya. Pada tahap ini hingga perlunya penanganan yang lebih besar dari sisi financial, sosial, dan psikologi karena saat tanda-tanda krisis muncul perusahaan tidak dengan segera melakukan penanganan krisis.

Ketiga Tahap Kronis, pada tahap ini krisis sudah dalam penanganan pemulihan krisis. Pada tahap ini biasanya perusahaan melakukan investigasi terhadap penyebab krisis, kemudian perusahaan memberikan klarifikasi (analisis yang dilakukan perusahaan) kepada media, hal ini tentu membutuhkan waktu lama. Tahap ini juga membutuhkan manajemen krisis yang baik sehingga krisis dengan cepat teratasi. Perusahaan yang berada pada tahap kronis memiliki dampak yang cukup beragam mulai dari pelonjakan finansial, akuisisi hingga bangkrut.

Keempat Tahap Resolusi Krisis, perusahaan pada tahap pemulihan krisis. pada tahap ini perusahaan sebaiknya memetik pelajaran dari krisis yang terjadi agar perusahaan dapat lebih mengelola sesuatunya dengan lebih baik lagi. Krisis bersifat siklus hal ini yang menyebabkan perusahaan harus lebih teliti demi keberlangsungan perusahaan. Pada tahap ini diharapkan perusahaan dapat mengelola dan menyiapkan perencanaan untuk mengurangi serangan berikutnya.

Pembelajaran komunikasi krisis penting untuk memahami cara berkomunikasi dengan publik dalam membangun kesan dihadapan publik. Menurut Kathleen Fearn-Banks (2007, p.9) komunikasi krisis merupakan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, pada tahap sebelum krisis,



saat krisis, hingga setelah krisis. komunikasi bertujuan untuk meminimalkan citra negatif perusahaan pada publik melalui strategi dan taktik mereka.

Steven Fink (2013) juga mengatakan komunikasi krisis merupakan pengelolaan persepsi dan pesan realitas yang sama dengan mengatakan yang apa yang sebenarnya tengah terjadi pada perusahaan sehingga membentuk opini publik.

Sebuah perencanaan krisis komunikasi memuat elemen-elemen umum berikut ini seperti yang ditulis di buku *Public Relations Teori dan Praktik* oleh Keith Butterick (Butterick, 2010:75):

1. Perencanaan

Mempertahankan bisnis tetap berjalan dalam rangka menjaga staf, melindungi pekerjaan, memelihara reputasi, dan menjaga kapasitas perusahaan untuk tetap beroperasi. Perencanaan disiapkan baik oleh tim komunikasi dari dalam perusahaan maupun konsultan spesialis dari luar perusahaan.

2. Tim Manajemen

Manajemen senior perusahaan harus tampil di hadapan publik. Dalam situasi tersebut, publik mengharapkan jawaban dan penjelasan dari petinggi perusahaan.

3. Proses Komunikasi

Operasionalisasi perencanaan ketika mulai terjadi krisis untuk pertama kalinya. Dalam sebuah program yang terpetakan secara jelas akan tertera daftar tindakan yang perlu diambil beserta waktu pelaksanaannya; dicantumkannya serangkaian kejadian penting pasca-pristiwa, menyatakan tindakan apa yang sebaiknya diambil dan kapan waktunya.

4. Evaluasi Pasca-Krisis

Perencanaan komunikasi sebaiknya juga mencakup sebuah analisis yang jujur dan kritis mengenai apa terjadi selama krisis –di saat akan



terlihat bagaimana tim komunikasi melakukan respons selama situasi krisis, apa yang berhasil dikerjakan dan apa yang tidak, dan berbagai pelajaran yang dapat dipelajari.

### **2.3 Peran Komunikasi Krisis dalam Membangun Reputasi**

Jika dihadapkan dengan krisis perusahaan apapun berada dalam bahaya. Krisis berdampak pada citra bahkan reputasi perusahaan dan dapat mencorengkan citra baik hingga reputasi. Namun walaupun krisis dapat terasa sangat mencengkam Sellnow dan Seeger (2007, p.3) menegaskan krisis tidak hanya sebagai sesuatu kejadian mengerikan, namun krisis dapat dikatakan sebagai sebuah peluang atau kesempatan agar publik dapat mengenal perusahaan lebih baik lagi dan dapat sekaligus memperbaiki kualitas perusahaan dari kinerja internal perusahaan hingga pelayanan untuk publik.

Publik dapat menyadari bahwa krisis menjadi sesuatu yang relevan dengan perusahaan karena krisis dapat muncul secara tiba-tiba dan tidak terduga. Krisis juga memiliki efek pada perubahan persepsi publik terhadap citra perusahaan dan reputasi perusahaan menjadi bernada negatif.

Rumusan masalah diatas memberi pemahaman bahwa perencanaan komunikasi krisis perlu yaitu menyiapkan segala bentuk antisipasi kemungkinan terjadinya krisis. Dengan melakukan perencanaan krisis respon perusahaan terhadap krisis menjadi lebih cepat dan terarah. Mengomunikasikan pesan secara proaktif menjadi hal yang lebih baik ketimbang harus melakukan komunikasi krisis secara reaktif yaitu membela diri dan menjelaskan persepsi yang terlanjur negatif.

Menurut Puspitasari, dampak krisis pada citra hingga reputasi perusahaan dapat dikurangi bila perusahaan melakukan respon penanganan secara cepat dan tepat. Perusahaan kadang kala berjuang untuk menunjukkan upaya untuk menangani krisis secara baik. dalam kondisi ketidakpastian yang dihadapi

perusahaan, kerap kali perusahaan harus diakui tidak mengetahui apa yang sebaiknya dilakukan. Pada saat krisis menghantam, reaksi para pemimpin dan manajer dalam perusahaan umumnya adalah terkejut (*shocked*) dan karenanya tidak dapat menentukan apa yang sebaiknya dilakukan (Puspitasari, 2016, p.144-145).

Tabel 2.2 Strategi Merespons Krisis Menurut Coombs

No	Strategi	Contoh Kalimat yang Digunakan
1.	Strategi Non-Eksistensi: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menolak</li> <li>b. Klarifikasi</li> <li>c. Penyerangan</li> <li>d. Intimidasi</li> </ol>	<p>Kami tidak melakukan hal ini/tidak menyebabkan hal ini terjadi.</p> <p>Kami tidak melakukan hal ini dan inilah alasannya mengapa menurut kami bukan kami penyebabnya.</p> <p>Merekalah yang menyebabkan ini terjadi.</p> <p>Kami akan menggugat mereka yang menuduh kami.</p>
2.	Strategi Jaraj: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Excuse</li> <li>b. <i>Denial of Intention</i></li> <li>c. <i>Denial of Volition</i></li> <li>d. Justification:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimizing injury</li> <li>• Victim deserving</li> </ul> </li> </ol>	<p>Kami tidak bertanggung jawab atas peristiwa ini.</p> <p>Kami tidak pernah memaksudkan ini terjadi.</p> <p>Orang / pihak lainlah yang melakukan hal ini.</p> <p>Krisis ini tidak separah yang dialami perusahaan lain.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misrepresentation of the crisis event</li> </ul>	<p>Tidak ada satu pun korban yang terluka.</p> <p>Korban bersalah sehingga apa yang terjadi merupakan hal yang disebabkan oleh ulahnya sendiri.</p> <p>Krisis yang kami alami tidak menyebabkan dampak yang seperti itu</p>
3.	<p>Strategi Ingratiation:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Bolstering</li> <li>Transcendence</li> <li>Memuji pihak lain</li> </ol>	<p>Mari kita melihat dari segi positif.</p> <p>Masalah yang sebenarnya lebih besar daripada yang terlihat.</p> <p>Terima kasih untuk keterlibatan pihak lain dalam dalam memberikan masukan kepada kami.</p>
4.	<p>Strategi Mortifikasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Remedasi</li> <li>Penyesalan</li> <li>Pembetulan</li> </ol>	<p>Kami akan memberikan kompensasi pada korban.</p> <p>Kami menyesal dan mohon maaf untuk terjadinya peristiwa ini.</p> <p>Berikut adalah langkah yang kami lakukan untuk mengatasi masalah.</p>
5.	<p>Strategi Menempatkan Diri Sebagai Pihak yang Menderita.</p>	<p>Sebetulnya, di sini kami adalah korbannya.</p>

Sumber: Puspitasari (2016, p.145)

Selain strategi merespon krisis pada tabel di atas penanganan krisis dasar penanganan krisis untuk memulihkan citra perusahaan sehingga reputasi perusahaan tetap baik di mata publik. Strategi pemulihan citra atau *Image Repair* oleh Benoit mengutamakan pertanggungjawaban perusahaan atas krisis. Strategi *image repair* digunakan perusahaan untuk bertanggung jawab, melakukan tindakan perbaikan untuk korban krisis, hingga bersimpati dengan meminta maaf kepada korban.

Peran komunikasi krisis dalam membangun reputasi Reputasi disebut sebagai aset penting perusahaan. Reputasi sekarang ini menjadi salah satu pusat perhatian mengingat perkembangan teknologi komunikasi dan sosial mempercepat hancurnya nama baik karena sebab-sebab yang bisa jadi tak berhubungan langsung dengan perusahaan. Reputasi pada dasarnya merupakan kekayaan satu perusahaan atau populer disebut sebagai aset penting perusahaan. Reputasi akan berdampak pada publik internal dan publik eksternal (Iriantara, 2011, p.104).

#### **2.4 Teori *Image Repair***

*Image Repair Theory* mulai dikembangkan oleh Benoit pada tahun 1995 hingga 2005. Teori ini dikenal sebagai *Image Restoration Theory* namun pada tahun 2008 Benoit dan Pang menggantinya dengan *Image Repair Theory*, tetap dengan inti konsep yang sama (Coombs & Holladay, 2010).

*Image repair* memiliki karakteristik menekankan pada pemulihan ancaman citra perusahaan fokus pada pengelolaan strategi komunikasi sebagai perencanaan tindakan perusahaan yang disebabkan oleh krisis (Ulmer, dkk, 2011, p. 16-17). *Image repair* didasari oleh individu atau perusahaan yang mendapat tuduhan melakukan kesalahan dan perusahaan mencoba untuk memperbaiki citranya (Benoit, 2015, p.53)

Teori *image repair* memiliki dua asumsi utama dan membentuk dasar teori *image repair strategies*. Asumsi pertama, komunikasi dibuat sebagai kegiatan yang diarahkan langsung pada tujuan. Salah satu indikasi paling awal dan paling jelas dari asumsi ini dapat ditemukan dalam Retorika Aristoteles untuk menggambarkan pesan persuasif. Jadi komunikasi harus dianggap sebagai tindakan komunikatif dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Komunikasi ini dipercaya oleh perusahaan membantu menghadapi ancaman terhadap citra perusahaan. Asumsi kedua mempertahankan reputasi positif adalah salah satu tujuan utama komunikasi. dalam asumsi ini reputasi penting karena berkontribusi pada citra baik perusahaan (Benoit, 2015, p.81).

*Image repair strategies* berfungsi untuk memperbaiki reputasi perusahaan atas sebuah serangan. Serangan memiliki 2 komponen, 1. Suatu tindakan terjadi yang tidak diinginkan. 2. Anda bertanggung jawab atas tindakan itu. Tipologi dalam *Image repair strategies* dibagi ke lima kategori dan tiga di antara lima kategori tersebut memiliki subkategori sebagai berikut:

Tabel 2.4 Strategi Pemulihan Citra Menurut Benoit

No	Strategi	Contoh Kalimat yang Digunakan
1.	Penolakan ( <i>Denial</i> ): a. Penolakan yang Sederhana ( <i>Simple Denial</i> ) b. Menyalahkan Pihak Lain ( <i>Shifting the Blame</i> )	Kami tidak melakukan hal ini/bukan kami yang menyebabkan peristiwa ini terjadi. Orang/pihak lain yang sesungguhnya menyebabkan hal ini terjadi.
2.	Menghindari Tangung Jawab ( <i>Evasion of Responsibility</i> ):	Kami melakukan ini karena dipaksa oleh keadaan/situasi/pihak lain.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Provokasi (<i>Provocation</i>)</li> <li>b. Pembatalan (<i>Defeasibility</i>)</li> <li>c. Kecelakaan (<i>Accidents</i>)</li> <li>d. Maksud Baik (<i>Good Intension</i>)</li> </ul>	<p>Kami tidak pernah memiliki maksud pada terjadinya peristiwa ini.</p> <p>Sebetulnya kami bermaksud baik, sama sekali tidak membayangkan hal ini akan terjadi.</p>
3.	<p>Mengurangi Kesan Menyerang (<i>Reducing the Offensiveness</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Bolstering</i></li> <li>b. Minimalisasi (<i>Minimalization</i>)</li> <li>c. Diferensiasi (<i>Differentiation</i>)</li> <li>d. Transendens</li> <li>e. Menyerang mereka yang melancarkan tuduhan (<i>Attack the Accusers</i>)</li> <li>f. Kompensasi (<i>Compensation</i>)</li> </ul>	<p>Kami telah banyak melakukan hal-hal baik yang berguna bagi masyarakat. Krisis yang terjadi sebetulnya tidak sebesar yang diberita kan oleh media/tidak seperti yang dibayangkan oleh masyarakat.</p> <p>Perusahaan lain mengalami krisis yang lebih parah daripada yang kami alami. Kita sebaiknya focus pada hal-hal lain. Mereka yang menuduh kami melakukan hal ini yang seharusnya bertanggung jawab (biasanya perusahaan mengambil tindakan memecat pihak-pihak yang kemudian disebut sebagai oknum yang dianggap bertanggung jawab pada krisis tersebut. Kami akan menanggung semua biaya yang ditimbulkan akibat krisis.</p>
4.	Tindakan Korektif	Kami memohon maaf atas terjadinya

	( <i>Corrective Action</i> )	krisis ini.
5.	Mortifikasi ( <i>Mortification</i> )	Kami meminta maaf atas terjadinya peristiwa ini.

Sumber:Puspitasari 2016 p.140

Kelima kategori *image repair strategies* yaitu:

1. *Denial*

Sipapaun, seseorang tidak dalam sebuah kelompok maupun perusahaan berskala besar memiliki pilihan jika mereka mendapat sebuah serangan yang bernada negatif. Perusahaan atau seseorang yang dituduh dapat menyangkal melakukan kesalahan krisis. menurut Linkugel (1973) (Benoit, 2015, p.39) seseorang maupun perusahaan yang dituduh mereka benar-benar menyangkal adanya krisis karena kesalahan mereka. Dalam kategori ini memiliki 2 subkategori, yaitu:

- a. *Simple Denial* atau penyangkalan sederhana merupakan penyangkalan terhadap tindakan serangan. Namun kategori ini harus dilengkapi dengan penjelasan dari perusahaan maupun individu tentang fakta yang sebenarnya atau sebuah bukti pendukung.
- b. *Shifting the Blame* atau menyalahkan pihak lain, jika perusahaan melakukan penyangkalan tentu akan timbul pertanyaan seperti, jika bukan mereka siapa yang melakukannya. Strategi ini dikatakan lebih efektif karena strategi ini memiliki pertahanan berupa alibi yaitu perusahaan maupun individu mengatakan mereka tidak berada di tempat kejadian.

2. *Evasion of Responsibility*



Seseorang maupun perusahaan yang tidak dapat melakukan penyangkalan terhadap serangan dapat menghindari atau mengurangi tanggung jawab. Strategi ini memiliki empat subkategori yaitu:

a. *Provocation*

Provokasi menyatakan perusahaan mengklaim bahwa tindakan tersebut dilakukan sebagai tanggapan atas kesalahan pihak lain. Provokasi menurut Scott dan Lyman (1968) provokasi perubahan nama dari *scapegoting* atau mengambinghitamkan. (Benoit, 2015, p.40).

b. *Defeasibility*

perusahaan menyatakan kurangnya informasi, kemauan, atau kemampuan maka perusahaan tidak harus bertanggung jawab. Kurangnya informasi dari faktor-faktor penyebab terjadinya krisis. dalam kategori ini seseorang maupun perusahaan lebih memilih melakukan pembujukan bahwa terdapat faktor kurangnya informasi, kemauan dan kemampuan perusahaan terhadap krisis. Strategi ini dapat mengurangi yang dituduh melakukan tanggung jawab.

c. *Accidents*

Dalam strategi ini berasumsi bahwa krisis terjadi secara tidak sengaja. Kita kerap meminta seseorang atau perusahaan untuk melakukan tindakan bertanggung jawab padahal krisis bisa terjadi karena tidak sengaja. Pada strategi ini seseorang atau perusahaan dari pada menyangkal bahwa telah terjadinya krisis karena kesalahan mereka seseorang atau perusahaan berusaha untuk memberikan informasi dapat berdampak pada pengurangan tanggung jawab.

d. *Good Intension*

Dalam strategi ini perusahaan akan membenarkan dan menunjukkan kinerja kepada publik. Perusahaan berniat untuk membenarkan kesalahan yang terjadi baru akan mengklarifikasi ke publik.

3. *Reducing the offensiveness*

Strategi ini seseorang maupun perusahaan yang dituduh melakukan kesalahan atas krisis mencoba mengurangi pengalaman buruk yang dialami publiknya. Strategi ini menggunakan pendekatan perbaikan citra dengan enam subkategori.

a. *Bolstering*

Strategi ini digunakan untuk mengurangi efek negatif pada publik karena krisis. seseorang efek negatif dari krisis dengan memperkuat pengaruh positif publik. Seseorang dan perusahaan menggunakan strategi ini dengan mengaitkan hal positif yang telah mereka lakukan.

b. *Minimalization*

Dalam strategi ini seseorang maupun perusahaan mencoba meminimalkan pengaruh negatif yang terkait dengan krisis. Mereka mengatakan bahwa krisis tidak seburuk yang tengah di bicarakan.

c. *Differentiation*

Pada strategi ini seseorang maupun perusahaan berusaha membedakan tindakan yang dilakukan dari tindakan serupa lainnya. Tujuan dari strategi ini untuk mengurangi perasaan negatif publik terhadap mereka.

d. *Transcendence*

Strategi ini menempatkan tindakan dalam konteks yang berbeda. Fungsi strategi ini perusahaan memperbaiki citra dengan

penempatan tindakan dalam konteks yang lebih luas karena seseorang maupun perusahaan yang dituduh memiliki nilai yang lebih tinggi. Strategi ini dapat meningkatkan reputasi setelah mengalami krisis.

e. *Attack the Accusers*

Seseorang maupun perusahaan yang mendaoat tuduhan menyerang kembali para penuduh. Seperti menurut Rosenfield (1968) dan Scott and Lyman (1968) jika kredibilitas seseorang maupun perusahaan dapat dikurangi kerusakan citra mereka dapat berkurang. Strategi ini juga dapat mengalihkan perhatian kepada seseorang maupun perusahaan yang dituduh kemereka yang kita tuduh.

f. *Compensation*

Dalam strategi ini seseorang maupun perusahaan menawarkan untuk memberi ganti rugi kepada korban. Ganti rugi ini dapat berupa barang berharga atau layanan serta penggantian uang.

4. *Corrective action,*

Dalam strategi ini seseorang maupun perusahaan mengembalikan situasi ke keadaan sebelum krisis dan membuat perubahan untuk mencegah terulangnya tindakan yang tidak diinginkan. Pendekatan ini dianggap oleh seseorang dan perusahaan sebagai pengembalian keadaan sebelum terjadinya krisis, strategi ini juga untuk mencegah terulangnya kembali krisis.

5. *Mortification*

Dalam strategi ini seseorang maupun perusahaan mengaku bersalah dan menyatakan penyesalan. Seseorang maupun perusahaan saat terjadi krisis mereka meminta maaf. Hal itu digambarkan seperti termasuk penerimaan kesalahan atas perbuatan mereka, ekspresi

penyesalan dan permintaan untuk memaafkan kesalahan mereka atas terjadinya krisis

### Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh Peneliti