



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

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain melalui studi kepustakaan, peneliti juga memanfaatkan penelitian terdahulu dengan kesamaan topik mengenai sikap khalayak pada krisis dan citra perusahaan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu memiliki peran dalam mendukung sebuah penelitian. Pada sub bab ini, peneliti ingin membahas tiga penelitian yang pernah ada sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dan pedoman peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Tanti Miranti, Universitas Indonesia tahun 2005 dengan judul “Hubungan Sikap Khalayak Pada Krisis Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Pembatalan Konser Alicia Keys oleh JAVA Musikindo)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan sikap khalayak terhadap citra perusahaan JAVA Musikindo setelah pembatalan konser Alicia Keys.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lenitya R Almatsier, Universitas Indonesia tahun 2009 yang berjudul “Perbandingan antara Hubungan Sikap Khalayak pada Iklan terhadap Sikap Khayalak pada Merek (Studi pada Iklan Molto Ultra)”. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan menjelaskan perbandingan antara hubungan sikap khalayak pada iklan Molto Ultra terhadap sikap pada merek Molto Ultra, hubungan antara kedua variabel tersebut

dipengaruhi oleh penilaian dan perasaan yang dimiliki khalayak terhadap iklan. Dalam penelitian ini, sikap diukur menggunakan komponen kognitif dan afektif.

Selanjutnya, penelitian dilakukan oleh Natasya Virginia, Universitas Multimedia Nusantara tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Sikap Pada Krisis Terhadap *Brand Image* PT Blue Bird Group TBK Pasca Demo Sopir Taksi 22 Maret 2016”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor khalayak pada krisis, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral sejauh mana berpengaruh terhadap *brand image* PT Blue Bird Group Tbk pasca demo sopir taksi.

Jika penelitian Tanti Miranti dan Natasya Virginia mengukur sikap khalayak pada krisis melalui komponen kognitif hingga behavioral, dan penelitian Lenitya R Almatsier mengukur sikap khalayak pada iklan melalui komponen kognitif dan afektif, penelitian yang dilakukan peneliti hanya mengukur sikap khalayak pada krisis melalui komponen afektif saja, karena pembentukan sikap terdapat pada komponen afektif.

Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap ketiga penelitian lain, yaitu mengukur sikap khalayak. Kedua penelitian mengukur sikap khalayak pada krisis terhadap citra perusahaan, krisis yang dimaksud yaitu krisis yang dialami oleh JAVA Musikindo setelah melakukan pembatalan konser, dan krisis yang dialami oleh Bluebird setelah demo supir taksi 22 Maret 2016, sedangkan krisis penelitian ini merupakan krisis Bukalapak yang terjadi di media sosial dengan munculnya tagar #UninstallBukalapak setelah CEO Bukalapak mengunggah twitnya yang menyinggung pendukung Joko Widodo.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tanti Miranti, Universitas Indonesia, 2005	Lenitya R Almatsier, Universitas Indonesia, 2009	Natasya Virginia, Universitas Multimedia Nusantara, 2016
Judul Penelitian	Hubungan Sikap Khalayak Pada Krisis Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Pembatalan Konser Alicia Keys oleh JAVA Musikindo)	Perbandingan antara Hubungan Sikap Khalayak pada Iklan terhadap Sikap Khayalak pada Merek (Studi pada Iklan Molto Ultra)	Pengaruh Sikap Pada Krisis Terhadap <i>Brand Image</i> PT Blue Bird Group TBK Pasca Demo Sopir Taksi 22 Maret 2016
Permasalahan Penelitian	Apakah sikap khalayak pada krisis memiliki hubungan terhadap citra perusahaan JAVA Musikindo setelah adanya pembatalan konser Alicia Keys?	Bagaimanakah hubungan antara variabel sikap pada iklan Molto Ultra dengan variabel sikap pada merek Molto Ultra?	Apakah ada pengaruh yang diberikan antara sikap khalayak terhadap <i>brand image</i> PT Blue Bird Group Tbk pasca demo sopir taksi 22 Maret 2016?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hubungan antara sikap khalayak terhadap citra perusahaan JAVA Musikindo setelah pembatalan konser Alicia Keys	Untuk mengetahui hubungan antara variabel sikap pada iklan Molto Ultra dengan variabel sikap pada merek Molto Ultra	Untuk menganalisis faktor-faktor khalayak pada krisis, yaitu kognitif, afektif, dan behavioral sejauh mana berpengaruh terhadap <i>brand image</i> PT Blue Bird Group Tbk pasca demo sopir taksi
Teori dan Konsep yang Digunakan	Model komunikasi Laswell, <i>hierarchy of effect model</i> , sikap, krisis, <i>corporate image</i>	Model Hierarchy of Effect, Attitude toward the Ad, sikap, iklan, dan sikap khalayak	Teori pertimbangan sosial dan perubahan sikap, sikap, krisis, <i>brand image</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

(Sumber: Olahan Peneliti)

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Pertimbangan Sosial dan Perubahan Sikap

Menurut Sherif dan Hovland (1980, dalam Virginia, 2016, h. 10), konsep dasar teori pertimbangan sosial dan perubahan sikap adalah penentuan dari skala-skala, norma-norma, penolakan, penerimaan, dan area dari tingkatan menerima atau menolak.

Teori ini menyatakan bahwa perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial dan isu tertentu merupakan hasil proses pertimbangan (*judgement*) yang terjadi dalam diri orang tersebut terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Proses “mempertimbangkan” isu atau objek sosial tersebut menurut Sherif berpatokan pada kerangka rujukan (*reference points*) yang dimiliki seseorang. Kerangka rujukan inilah yang menjadi “jangkar” untuk menentukan bagaimana seseorang memosisikan suatu pesan persuasif yang diterimanya.

Pada dasarnya, stimulus mempunyai nilai kuantitatif dan dimensi tersendiri berdasarkan kepentingan. Hal tersebut akan menentukan tingkat kepuasan yang akhirnya menentukan suatu keputusan yang disebut pertimbangan sosial (*social judgement*). Dalam hal ini, krisis yang disebabkan oleh twit CEO Bukalapak merupakan bentuk stimulus kepada pelanggannya. Twit CEO Bukalapak yang kemudian ramai dibicarakan dengan tagar #UninstallBukalapak tersebut yang akan dipertimbangkan oleh publik mengenai citra perusahaan dari Bukalapak dan untuk tetap setia menggunakan jasa *e-commerce* Bukalapak.

Dalam hal ini, akan dilihat apakah terjadi perubahan sikap khalayak melalui komponen afektif terhadap citra Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter. Selanjutnya, akan dibahas lebih dalam mengenai sikap khalayak dan dimensi pengukuran yang digunakan.

2.2.2 Sikap Khalayak

Sikap adalah merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat dalam diri seseorang (Dunn dalam Yustria, 2010, h. 16). Menurut Firmansyah (2018, h. 105), sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Dari sudut motivasi, sikap merupakan suatu keadaan kesediaan untuk bangkitnya motif. Sikap belum merupakan tindakan atau aktivitas, melainkan berupa kecenderungan (*tendency*) atau predisposisi tingkah laku.

Menurut para ahli seperti Luis Thurstone, Rensis Likert dan Carles Osgood, sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak terhadap objek (Azwar, 2012, h. 5)

Sikap memerlukan objek, baik berupa benda, kehidupan, situasi, kondisi atau lingkungannya. Sedangkan kecenderungan sikap yang diberikan ada tiga macam yaitu sikap positif, sikap netral dan sikap negatif. Objek sikap dalam hal ini merupakan segala sesuatu yang dapat

menimbulkan sikap tertentu terhadapnya, seperti: kejadian atau isu, *brand*, kategori produk, jasa, individu, dan sebagainya (Schiffman dan Kanuk dalam Almatsier, 2009, h. 14).

Sikap positif memiliki kecenderungan tindakan yang mendekati, menyenangkan dan mendukung atau memihak suatu objek. Sementara itu, dalam sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menjauh, menghindari ataupun perasaan tidak mendukung (*unfavorable*) akan objek tertentu. Sikap juga dapat berupa netral atau berupa perasaan yang tidak menyatakan setuju atau tidak setuju, mendekati seseorang untuk tidak mengemukakan sikap atas objek tertentu.

Zanna & Rempel mendefinisikan sikap sebagai reaksi evaluatif yang disukai atau tidak disukai terhadap sesuatu atau seseorang, menunjukkan kepercayaan, perasaan, atau kecenderungan perilaku seseorang. Sedangkan menurut Allport, sikap merupakan kesiapan mental, yaitu proses yang berlangsung dalam diri seseorang, bersama dengan pengalaman individual masing-masing, mengarahkan dan menentukan respon terhadap berbagai objek dan situasi (Sarwono, 2009, h. 81).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan dan keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang bersifat positif, negatif, maupun netral.

Sumber-sumber yang membentuk sikap antara lain, pertama, pengalaman pribadi dengan objek, kedua, interaksi sosial yaitu sikap individu yang dibentuk melalui interaksi dengan anggota keluarga, teman,

kolega, dan lainnya. Yang terakhir, terpaan media massa, dimana pengaruh media massa terhadap pembentukan dan perubahan sikap tidak dapat diremehkan.

Sikap yang dimiliki seseorang tidak dimiliki sejak lahir, melainkan diperoleh melalui pendidikan dan pengalaman hidupnya. Azwar (2012, h. 17) menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan sikap, di antaranya:

1. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

Tanpa disadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap seseorang terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya,

U N I V E R S I T A S
M U H I M F I D I A
N U S A N T A R A

karena kebudayaan yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat.

4. Media massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama dianggap sangat menentukan kepercayaan seseorang yang akan memengaruhi sikap.

6. Faktor emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Thurstone berpendapat tentang adanya komponen afektif pada sikap, Rokeach berpendapat pada adanya komponen kognitif dan konatif pada sikap (Waligto, 2011, h. 108).

Sedangkan menurut Saifuddin Azwar dalam buku Sikap Manusia (2012, h. 23), sikap memiliki komponen yang terdiri atas tiga macam:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif meliputi kepercayaan (*beliefs*) individu tentang suatu objek, yaitu apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek sikap. Kepercayaan dapat terus berkembang, sebagai komponen kognitif, kepercayaan tidak selalu akurat. Terkadang kepercayaan itu terbentuk justru dikarenakan kurang atau tidak adanya informasi yang benar mengenai objek yang dihadapi. Hal ini didasarkan pada *awareness*, *knowledge*, *opinions*, *faith* dan *vale system*.

a. *Awareness*

Tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*). Dalam *awareness*, publik akan menyadari pesan yang ia terima mengenai suatu promosi atau program dari sebuah produk atau perusahaan (Kotler dalam Yustria, h. 19).

b. *Knowledge*

Pesan yang disampaikan harus mengandung informasi mengenai produk atau perusahaan. Informasi-informasi tersebut akan dijadikan sebagai pengetahuan publik mengenai produk yang diiklankan sekaligus membedakan perusahaan yang lain.

2. Komponen afektif

Mengambarkan reaksi emosional individu setelah mengevaluasi dan memberi penilaian positif atau negatif terhadap objek berdasarkan

aspek *like or dislike feeling* (Schiffman dalam Yustria, 2010, h. 19).

Aspek afektif memiliki tiga tahap, di antaranya:

a. *Liking*

Indikasi dari sikap positif atau negatif yang merupakan sinyal atau bagaimana seorang konsumen menanggapi suatu produk atau pesan. Perusahaan yang merancang program akan selalu berusaha untuk membangun sikap positif terhadap perusahaan dan menjaga keberadaan sikap positif tersebut (Moriarty dalam Yustria, 2010, h. 19).

b. *Preference*

Konsumen mungkin memiliki kesukaan yang lebih baik terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Membangun *preference* pada suatu merek, pihak pengiklan harus mampu membujuk khalayak untuk mempertimbangan kelebihan suatu merek tertentu (Rossenberg dalam Yustria, 2010, h. 20).

c. *Conviction*

Tahap tindakan dimana konsumen telah mengakui kelebihan produk (Wells dalam Yustria, 2010, h. 20). *Conviction* juga dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah tertanam kuat di dalam pikiran seseorang.

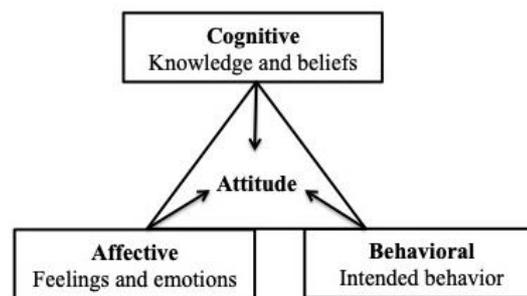
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Komponen *behavioral*

Komponen yang berisi tendensi atau kecenderungan individu untuk bertindak atau bertingkah laku terhadap objek dengan cara-cara tertentu. Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Triadic Model: Components of attitudes



(Sumber: Philip Greiner, 2015, h.91)

Melalui ketiga komponen inilah, orang biasanya mencoba menduga bagaimana sikap seseorang terhadap suatu keadaan yang sedang dihadapinya. Ketiga komponen ini pada umumnya berhubungan dengan erat. Namun, seringkali pengalaman “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan” seseorang tidak sejalan. Apabila ketiga komponen itu sejalan, maka dapat dikatakan perilaku tersebut menunjukkan sikap (Andayani, 2015, h. 79).

Dalam penelitian ini, pengukuran sikap hanya dilakukan pada tahap afektif, yang terdiri dari *liking*, *preference*, dan *conviction*. Penelitian mengabaikan tahap kognitif, karena pada tahap tersebut belum

ada proses penilaian negatif atau positif terhadap objek sikap. Penelitian ini juga tidak mencapai tahap *behavioral* karena penelitian ini hanya ingin melihat benak khalayak, tidak mencapai tindakan yang dilakukan. Selain itu, pengukuran di tahap afektif dianggap sudah dapat menjawab hipotesa penelitian, karena suatu sikap terbentuk pada tahap afektif, bukan pada tahap kognitif (Aprilia, 2009, h. 10).

Dalam hal ini, akan dilihat apakah terjadi perubahan sikap khalayak melalui komponen afektif terhadap citra Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter. Kejadian tersebut yang akan dipertimbangkan oleh khalayak mengenai citra dari Bukalapak dan sikap untuk tetap setia dalam menggunakan aplikasi Bukalapak.

2.2.2.1 Sikap pada Krisis

Sikap khalayak terhadap krisis tentunya berbagai macam, ada yang menunjukkan sikap positif, negatif, dan juga netral. Sama halnya dengan krisis, sikap negatif yang diberikan khalayak sebagai respon terhadap krisis tidak dapat dicegah oleh perusahaan. Informasi dan sikap negatif yang muncul harus segera ditanggulangi, agar tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar kepada perusahaan.

Adanya perkembangan teknologi dapat mempercepat dan memperluas pemberitaan negatif. Adanya pemberitaan negatif ini tidak dapat dihilangkan, tetapi dapat dikelola secara proaktif. Oleh karena

itu, krisis perlu ditanggulangi secara efektif (Endisusanto, 2018, para. 2).

Hovland dalam penelitiannya mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimuli (yang biasanya berbentuk lisan) guna mengubah atau memengaruhi perilaku orang lain (Azwar dalam Oktavianus, 2017, h. 2).

Definisi tersebut menunjukkan komunikasi mempelajari dan meneliti perubahan sikap dan pendapat akibat informasi atau pesan yang disampaikan seseorang kepada orang lain.

Dalam menjalankan tugas dan perannya, tak jarang *Public Relations* berhadapan dengan sikap atau respon dari publik perusahaan, baik publik internal maupun eksternal (Ardianto, 2014, h. 116).

Pada proses pembentukan sikap publik terhadap krisis yang menimpa Bukalapak di media sosial Twitter, khalayak mendapatkan pengalaman yang dapat memengaruhi citra perusahaan di mata mereka, baik positif maupun negatif.

Selanjutnya akan dibahas mengenai krisis *Public Relations*.

Sejauh mana sebuah krisis dapat berdampak terhadap sikap khalayak dan apakah dapat memengaruhi sikap khalayak terhadap citra perusahaan.

2.2.3 Krisis *Public Relations*

Krisis dapat menimpa perusahaan tanpa pandang bulu. Seberapa pun besarnya nama sebuah perusahaan, tidak menjamin akan terhindar dari krisis. Bahkan krisis dapat datang di saat yang tidak terduga. Dalam kondisi semacam itu, peran *Public Relations* untuk mengelola krisis menjadi sangat penting (Afrilia, 2017, h. 62).

Fearn-Banks dalam Wigley dan Zhang (2011, h. 2) mendefinisikan krisis sebagai situasi atau kejadian besar dengan dampak negatif yang berpotensi memengaruhi sebuah organisasi atau industri, termasuk publiknya, produknya, jasanya, atau nama baik. Krisis dapat mengganggu transaksi bisnis perusahaan dan dapat mengancam keberadaan organisasi.

Krisis adalah situasi titik balik (*turning point*) untuk membuat keadaan menjadi lebih baik atau lebih buruk, titik krisis merupakan penentu selanjutnya. Umumnya, krisis dilihat sebagai situasi atau kejadian yang memiliki implikasi negatif pada perusahaan atau organisasi.

Coombs (2012, h. 100), mendefinisikan krisis sebagai berikut:

A crisis can be viewed as the perception of an event that threatens important expectancies of stakeholders and can impact the organization's performance. Crises are largely perceptual. If stakeholders believe there is a crisis, the organization is in a crisis unless it can successfully persuade stakeholders it is not. A crisis violates expectations; an organization has done something stakeholders feel is inappropriate.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa krisis merupakan sebuah peristiwa yang mengancam harapan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), dan dapat memengaruhi kinerja organisasi. Situasi yang

dianggap krisis yaitu saat organisasi telah melakukan sesuatu yang dianggap tidak pantas oleh para *stakeholder*-nya.

Pada dasarnya, krisis adalah situasi yang tidak terduga, sebagai ancaman, krisis harus ditangani dengan cepat agar organisasi dapat kembali berjalan normal.

Krisis *Public Relations* merupakan peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan (Nova, 2009, h. 54). Krisis tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak terhadap perusahaan itu sendiri.

Krisis sering kali 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 oleh individu dan kelompok masyarakat. Sehingga segala tindakan serta keputusan yang diambil oleh perusahaan saat krisis terjadi, akan menentukan bagaimana publik mencitrakan perusahaan tersebut. Dari situlah kemudian akan diketahui bagaimana reputasi serta kredibilitas perusahaan tersebut di mata publiknya (Nova, 2009, h. 54).

Krisis akan membuat organisasi menjadi lebih baik atau buruk tergantung pada bagaimana manajemen mempersepsikan dan merespons situasi krisis, juga sangat bergantung pada pandangan, sikap atau tindakan yang diambil terhadap krisis yang terjadi. Namun saat organisasi mengalami krisis, memungkinkan organisasi tersebut untuk menjadi lebih

kuat dibandingkan sebelum krisis (Coombs dalam Juneza, Purworini, 2016, h. 84).

Aktivitas *Public Relations* dalam manajemen krisis terutama berkaitan dengan *reassurance*, meyakinkan bahwa tindakan yang benar dan cepat telah dilakukan, pemberian informasi yang benar dan adanya, juga untuk memperbaiki citra perusahaan.

Tiga dampak utama yang disebabkan oleh krisis yaitu ancaman terhadap legitimasi organisasi, adanya perlawanan terhadap misi organisasi, dan terganggunya cara publik melihat dan menilai organisasi (Pauchant dan Mitroff dalam Firsttriadi, 2016, h. 10).

Menurut Morrisian dalam Virginia (2016, h. 15) terdapat tiga tipe krisis, yaitu:

1. Krisis bersifat segera (*Immidiata 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 crises*)

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.

3. Krisis bertahan (*Sustained 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.

2.2.3.1 Krisis di Media Sosial

Kehadiran media sosial di era digital membuat tantangan tersendiri bagi para organisasi atau perusahaan dalam membangun maupun memperbaiki citra perusahaan. Media sosial dapat membantu

perusahaan untuk meningkatkan citra yang diinginkan, namun media sosial juga dapat menghasilkan krisis bagi perusahaan.

Pang dalam (Batta, dkk., 2015, h. 112) melihat penggunaan media sosial sebagai pedang bermata dua, yaitu sebagai alat manajemen krisis yang efektif, dan juga sebagai platform yang dapat memicu terjadinya krisis.

Media sosial merupakan teknologi media baru, seperti yang dikatakan Pang dalam (Batta, dkk., 2015, h. 112) setidaknya ada tiga fungsi utama media sosial: *digital*, *converging*, dan *networked*. Digitalisasi berarti berbagi, mengakses, dan menghadapi informasi multimedia melalui *smartphone* tanpa batasan geografis atau zona waktu. Partisipasi khalayak dalam berbagi pendapat terhadap sebuah konten terus meningkat.

Informasi dan percakapan tidak lagi dikendalikan oleh pemerintah, media mainstream, dan perusahaan. Maka dari itu, orang yang diberdayakan oleh platform media seperti Facebook, Twitter, dan Youtube, mampu menghadapi perusahaan-perusahaan raksasa dengan mudah.

Media sosial memiliki kekuatan untuk memicu dan meningkatkan krisis dalam waktu yang singkat. Pang dalam (Batta, dkk., 2015, h. 115) mengatakan bahwa dengan membuat konten di media sosial seperti Youtube, Twitter, Facebook dan media sosial lainnya memungkinkan semakin banyak orang yang dapat

mengekspresikan ketidaksukaannya terhadap perusahaan, dan menciptakan krisis.

Selanjutnya akan dibahas mengenai citra perusahaan. Citra perusahaan dalam penelitian ini akan membahas sejauh mana citra sebuah perusahaan dilihat oleh khalayak, terutama setelah terjadinya sebuah krisis. Citra perusahaan penting untuk diteliti karena citra yang kuat dapat membantu perusahaan untuk berkembang menjadi lebih baik.

2.2.4 Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2012, h. 99), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Suatu citra dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Pada umumnya konsumen akan mengidentifikasi produk dengan membandingkan kualitas, harga, dan merek sebelum melakukan suatu pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah mereka kenal daripada produk yang tidak pernah mereka ketahui (Ariszani, 2015, h. 2).

Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2010, h. 114) menyimpulkan bahwa, secara umum citra diartikan sebagai kesan

seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Selanjutnya, menurut Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto (2010, h. 114) bahwa citra merupakan penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Jadi, citra adalah sebuah pandangan seseorang mengenai realitas dan persepsi tentang segala hal yang sudah atau belum terjadi terhadap kehidupannya.

Citra memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Biel dalam Xian, dkk., 2011, h. 187). Fokus bahasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra perusahaan.

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Membentuk citra memerlukan waktu yang panjang.

Menurut Kasali dalam Ariszani (2015, h. 3), citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus berkreaitivitas, memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi

pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat berorientasi pada pelanggan.

Maka dapat disimpulkan, semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan, produk atau jasa dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Jefkins dalam (Yustria, 2010, h. 21), ada beberapa jenis citra, di antaranya:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen mengenai pandangan pihak luar tentang perusahaannya. Biasanya citra ini cenderung positif. Citra jenis ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekadar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam perusahaan mengenai pendapat atau pandangan pihak luar.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Citra kini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak luar dalam memandang suatu perusahaan. Citra kini dapat berupa citra yang buruk atau negatif.

3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu perusahaan yang hendak ditampilkan pada publiknya. Secara umum, citra harapan berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra yang berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini adalah komplement atau pelengkap dari *corporate image* sebagai contoh pihak *Public Relations* dapat menampilkan citra mulai dari atribut logo, produk, tampilan gedung, maupun budaya perusahaan.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Membentuk citra memerlukan waktu yang panjang. Pengalaman yang baik dari konsumen atau pengguna jasa perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh citra perusahaan yang positif. Dimana citra tersebut jika diperinci adalah untuk (Yulianti dalam Yustria, 2010, h. 22):

1. Menciptakan pengertian publik (*Public understanding*)

Dalam hal ini, publik memahami organisasi atau perusahaan baik dalam hal produk jasanya, aktivitas, reputasi, perilaku manajemen, dsb.

2. Kepercayaan publik terhadap perusahaan (*Public confidence*)

Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya, dalam hal kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemen yang dapat diandalkan, dsb.

3. Dukungan publik (*Public support*)

Adanya unsur dukungan dari publik kepada perusahaan baik dalam bentuk material (membeli produk/jasa), maupun spiritual (pendapat atau pemikiran yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan).

4. Kerjasama publik (*Public cooperation*)

Yaitu adanya kerjasama yang dilakukan publik yang berkepentingan dengan perusahaan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Pentingnya media sosial bagi citra perusahaan tidak dapat terlalu ditekankan. Banyak perusahaan yang rutin melakukan pemantauan jejaring sosial untuk mendapatkan pelanggan. Menggunakan sejumlah platform *digital* untuk memantau opini, keluhan, dan pertanyaan pelanggan.

Mengelola reputasi *online* melalui transparansi internal dan eksternal akan mencapai hasil yang baik bagi perusahaan. Strategi ini sangat penting digunakan terutama saat krisis terjadi, karena krisis cenderung merusak reputasi karena banyaknya opini buruk dari masyarakat tentang perusahaan (Warin dalam Batta, dkk., 2015, h. 112).

Dalam upaya pengukurannya, Spector dalam Jatmiko (2011, h. 13) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah:

1. Dinamis (*Dynamic*)

Bahwa sebuah organisasi atau perusahaan harus dinamis: pelopor, menarik perhatian, aktif, dan berorientasi pada tujuan.

2. Kooperatif (*Cooperative*)

Sebuah organisasi atau perusahaan harus mampu bekerja sama: bersahabat, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

3. Bisnis (*Business*)

Organisasi atau perusahaan harus memiliki karakter bisnis: bijak, cerdas, persuasif, terorganisasi dengan baik.

4. Karakter (*Character*)

Sebuah organisasi atau perusahaan yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula, seperti etis, bereputasi baik, dan terhormat.

5. Sukses (*Successful*)

Ciri yang dimiliki organisasi atau perusahaan yang sukses ialah kinerja keuangan yang baik dan memiliki percaya diri.

6. Menarik Diri (*Withdrawn*)

Organisasi atau perusahaan harus mampu menahan diri: ketat, menyimpan rahasia, dan berhati-hati.

Dengan demikian, maka parameter atau pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan, melalui keenam faktor temuan Spector yang akan dikonversi melalui instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Tetapi pada penelitian ini, peneliti mengabaikan poin menarik diri (*withdrawn*) sebagai indikator pertanyaan, karena dianggap tidak sesuai dengan topik kasus penelitian.

2.3 Hipotesis Teoretis

Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2012, h. 134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis teoretis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen.

Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesis yang memprediksi bahwa tidak ada satu pun hubungan atau perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok dalam variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Sedangkan, Hipotesis Analisis (H_a) berlawanan dengan Hipotesis Nol, di mana peneliti membuat suatu prediksi penelitian atas hasil yang diharapkan (Creswell, 2014, h. 198 – 199).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah diduga terdapat pengaruh sikap khalayak terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter.

Hipotesis Teoretis dalam penelitian ini adalah:

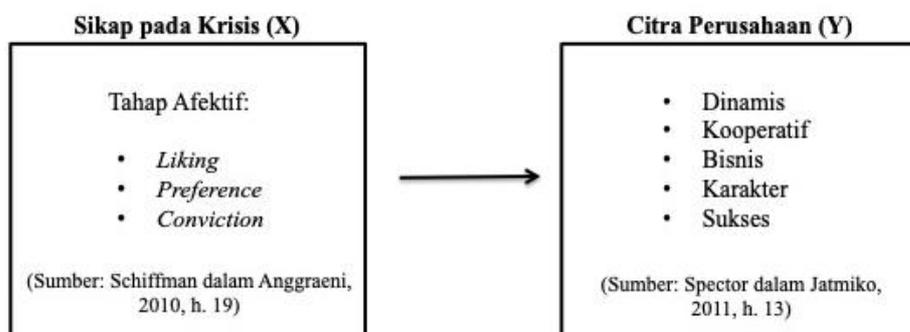
Ho = Tidak ada pengaruh antara sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah muncul tagar #UninstallBukalapak di Twitter.

Ha = Ada pengaruh antara sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah muncul tagar #UninstallBukalapak di Twitter.

2.4 Kerangka Penelitian

Dari pembahasan di atas, muncul pemikiran adanya hubungan antara sikap khalayak pada krisis dengan citra perusahaan. Hal ini dibuat dalam alur penelitian sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian



(Sumber: Olahan Peneliti)

Gambar di atas merupakan hasil interpretasi atau olahan peneliti. Di dalam penelitian kuantitatif, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin memengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah

variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas (Creswell, 2014, h. 77).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sikap pada krisis dan variabel terikatnya adalah citra perusahaan. Masing – masing variabel tersebut memiliki dimensi atau komponen yang memungkinkan untuk diukur korelasinya, sehingga membuktikan hipotesis penelitian.

Alur penelitian di atas menjelaskan bahwa sikap pada krisis dapat dilihat melalui tahap afektif dari sikap, yang terdapat dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction*. Sikap adalah kecenderungan untuk memberikan respons dari suatu masalah atau situasi tertentu. Sikap memerlukan objek, baik berupa benda, kehidupan, situasi, kondisi atau lingkungannya. Sementara itu, sikap dapat diberikan dalam tiga bentuk, yaitu sikap positif, sikap negatif maupun sikap netral.

Dalam hal ini, sikap khalayak menentukan bagaimana sikap mereka terhadap citra Bukalapak setelah tagar #UninstallBukalapak menjadi *trending topic* di media sosial Twitter. Sikap khalayak itulah yang kemudian akan berpengaruh kepada citra perusahaan Bukalapak, dimana dilihat dari keenam dimensi, yaitu dinamis, kooperatif, bisnis, karakter, dan sukses.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A