



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 LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi. Antara lain, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi adalah:

- Respon Pemerintah Pada Aksi Damai 411 dan 212: Analisis Isi Harian Kompas Edisi November 2016 – Desember 2016.
- *An Examination Into University-Based Image Repair via Social Media as Demonstrated by Penn State University's Effort During The Jerry Sandusky Scandal.*

Penelitian pertama mengenai respon pemerintah dalam menanggapi aksi damai 411 dan 212. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dalam bentuk jurnal. Peneliti memutuskan untuk menggunakan penelitian tersebut sebagai acuan karena Peneliti menemukan beberapa kesamaan dalam penelitian kasus pilot mabuk ini. Adapun kesamaan yang ditemukan Peneliti adalah, penelitian tersebut menggunakan teori dasar yang sama yaitu teori *image repair* oleh Benoit, dan metode analisis pun menggunakan metode analisis isi oleh Eriyanto. Penelitian tersebut menggunakan peristiwa demonstrasi oleh massa yang dikenal sebagai massa 411 dan massa 212 sebagai objek penelitian.

Jurnal penelitian tersebut diteliti oleh Tete Dian Wijayanto, dan Dian Purworini yang merupakan cendekiawan dari Universitas Muhammadiyah Solo (UMS). Penelitian berjumlah 15 halaman tersebut dikaji dalam rangka fenomena aksi damai 411 dan 212 yang terjadi di DKI Jakarta, dan menyedot perhatian masyarakat seluruh Indonesia.

Secara garis besar, penelitian ini meneliti mengenai pemberitaan peristiwa unjuk rasa 411 dan 212 pada media Kompas, dengan rentang waktu November 2016 hingga Desember 2016. Peristiwa ini muncul akibat kasus penistaan agama yang terjadi pada salah satu Calon Gubernur DKI Jakarta, Basuki T. Purnama (Ahok). Pada peristiwa 411 dan 212 tersebut, para demonstran mendesak agar pemerintah mengambil langkah tegas dengan menjebloskan Ahok ke dalam penjara, mengingat adanya pasal penistaan agama yang berlaku di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana respon Pemerintah, dan pemberitaan media Kompas terkait peristiwa 411 dan 212, berlandaskan teori *image repair* oleh Benoit yang mana Peneliti juga gunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif, metode analisis yang sama digunakan pada penelitian kasus pilot mabuk. Jenis penelitian deskriptif dipilih oleh Peneliti pada penelitian ini. Unit analisis yang digunakan merupakan unit referensial, yang mana menganalisa teks secara satuan, seperti kata, kalimat, atau paragraf. Untuk memudahkan mendapatkan sampel, peneliti mengumpulkan dalam bentuk berita media *online*.

Untuk menguji alat ukur yang digunakan, peneliti pada penelitian ini menggunakan uji validitas isi. Lalu untuk mengukur reliabilitas penelitian ini, Peneliti menggunakan 2 *coder* sebagai penguji untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah dapat dipercaya meskipun digunakan oleh peneliti yang berbeda, menurut Eriyanto (2013). Dalam menguji reliabilitas, koder tidak harus menguji semua sampel yang digunakan.

Dalam menjelaskan temuan penelitian, peneliti menggunakan tabel deskripsi dalam menjabarkan data yang didapat. Lalu Peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi dalam menganalisis temuan data. Dalam tabel distribusi frekuensi tersebut, dijelaskan banyaknya temuan dalam artikel yang diteliti dalam 5 jenis strategi respon krisis menurut Benoit, yaitu *denial*, *evade responsibility*, *reduce offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification*.

Pada hasil penelitian pertama, peneliti menyimpulkan bahwa pemerintah cenderung menggunakan strategi respon krisis jenis *reduce offensiveness* yang bertujuan mengurangi tuduhan dan dugaan negatif yang ditujukan kepada pihak pemerintah itu sendiri. Total dari 49 artikel yang diteliti, ditemukan sebanyak 27 artikel menggunakan strategi respon krisis *reduce offensiveness*. Dalam pembahasan hasil penelitiannya, peneliti menjelaskan bahwa pemerintah mengedepankan isu pluralisme atau perbedaan dalam berkebangsaan untuk mengurangi tindakan *offensive*

yang terjadi. Hal tersebut juga dikatakan, sejalan dengan ideologi media Kompas yang juga mengedepankan ideologi pluralisme tersebut.

Pada penelitian kedua berjudul *An Examination Into University-Based Image Repair via Social Media as Demonstrated by Penn State University's Effort During The Jerry Sandusky Scandal*. Penelitian ini diteliti oleh Carry L. Scanlon pada *Indiana University of Pennsylvania*.

Penelitian ini berbentuk *thesis* yang dibuat guna memenuhi program doktoral filosofi pada universitas peneliti. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan strategi *image repair* pada peristiwa kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh Jerry Sandusky yang merupakan salah satu pelatih time *football* dari tim *Penn State University* pada November 2011. Akibat peristiwa ini, kerugian yang dialami oleh *Penn State University* muncul dalam jumlah yang banyak. Contoh kerugian yang dialami oleh universitas tersebut diantaranya adalah, sanksi yang dijatuhkan oleh pihak liga mahasiswa, gugatan yang diajukan oleh keluarga korban, dan bahkan penurunan mahasiswa pendaftar pada saat setelah kejadian tersebut (sanksi *Penn State University*, 2012).

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

Tabel 2.0 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Strategi <i>Image Repair</i> Citilink Indonesia Dalam Pemberitaan Media Online Nasional
Judul Penelitian	Respon Pemerintah Pada Aksi Damai 411 dan 212: Analisis Isi Harian Kompas Edisi November 2016 - Desember 2016	<i>An Examination Into University-Based Image Repair via Social Media as Demonstrated by Penn State University's Effort During The Jerry Sandusky Scandal</i>	Strategi <i>Image Repair</i> Citilink Indonesia Dalam Pemberitaan Media Online Nasional
Jenis Penelitian	Analisis Isi/Kuantitatif	<i>Content Analysis</i> (Analisis Isi/Kuantitatif)	Analisis Isi/Kuantitatif
Peneliti	Tete Dian Wijayanto & Dian Purworini	Carry L. Scanlon	Aviriano Aussie Irshadi
Permasalahan Penelitian	Analisa Respon Pemerintah Pada Harian Kompas Terkait Aksi Damai 212 dan 411	Analisa Respon Penn State University Pada <i>Press Release, Social Media</i> Facebook dan Twitter Terhadap Kasus Pelecehan Seksual Pada Tim <i>Football</i> Oleh Jerry Sandusky	Analisa Respon Citilink Indonesia Pada Media <i>Online</i> Terhadap Peristiwa Pilot Mabuk QG800
Teori/Konsep	<i>Strategy Image Repair</i>	<i>Strategy Image Repair</i>	<i>Strategy Image Repair</i>

Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Strategi <i>Image Repair</i> Citilink Indonesia Dalam Pemberitaan Media Online Nasional
Metode Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Unit Analisis	Tematik	Referensial	Tematik
Bentuk Penyajian Data	Tabel Distribusi Frekuensi	Tabel Distribusi Frekuensi	Tabel Distribusi Frekuensi
Kesimpulan	Sikap pemerintah sebagai objek penelitian dianggap cenderung menggunakan strategi respon berjenis <i>reducing offensiveness</i> yang dianggap dapat mengurangi tekanan dan tuduhan yang menyudutkan pemerintah pada peristiwa ini	Penn State University lebih cenderung menggunakan metode tradisional yaitu dengan mengklarifikasi isu tersebut dengan <i>press release</i> , ketimbang menggunakan <i>social media</i> sebagai saluran untuk menyebarkan pesan	Citilink Indonesia lebih dominan menggunakan strategi <i>image repair</i> berjenis <i>corrective action</i> , yang dianggap dapat memulihkan nama baik mereka akibat peristiwa pilot mabuk tersebut

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.2 Teori

Kejadian yang menimpa Citilink Indonesia pada kasus QG800 ini merupakan salah satu kejadian krisis, yang mana sebuah krisis menurut Barton (2001, p. 2) merupakan sebuah kejadian yang tidak diduga, cenderung negatif, dan membebani. Adapun menurut Coombs (1999, p. 2), sebuah krisis merupakan sebuah kejadian yang tidak diduga kemunculannya, dan sebuah krisis yang besar dapat mengancam sebuah

industri, perusahaan, maupun pemegang kepentingan jika tidak ditangani dengan baik. Sehingga, sebuah krisis sebaiknya ditangani dengan baik, salah satu upaya dalam mengelola citra perusahaan yang sedang dilanda krisis adalah dengan mengaplikasikan teori *image repair*.

Penelitian ini menggunakan teori dasar *image repair* oleh, Benoit (2015) untuk mengukur langkah dan *respond* Citilink Indonesia dalam menanggapi isu pilot mabuk pada penerbangan QG800. Pada bukunya, teori *image repair* ini dibahas secara menyeluruh mulai dari definisi *image repair* itu sendiri, bentuk ucapan *image repair* yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan, hingga urutan mengaplikasikan ucapan dan tindakan teori *image repair* tersebut.

1.2.1 *Crisis Management*

Management crisis sering kali menjadi tanggung jawab seorang *public relations*, hal ini disimpulkan oleh Wigley & Zhang (2011) dalam Kriyantono (2015, p. 221). Sehingga, sudah seharusnya seorang *public relations* dapat mengelola sebuah krisis dengan baik. *Management crisis* umumnya hanya dimengerti sebagai sebuah proses pengelolaan ketika terjadinya sebuah krisis menurut Burnet (1998) dalam Kriyantono (2015, p. 221), namun menurut Seymour:

“Crisis management is not simply responding to crises as they occur, but a preparatory process againts a crisis occuring”.

Crisis plan atau perencanaan krisis merupakan sebuah hal yang penting dalam sebuah pengelolaan krisis. Menurut penelitian Miller (1999), beberapa *manager* perusahaan menganggap sebuah pengelolaan

krisis merupakan sebuah proses yang hanya terjadi pada saat terjadinya sebuah krisis (dalam Kriyantono, 2015, p. 221). Namun hal itu tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Burnett, Miller, dan Penrose (1998; 1999; 2000). Artinya sebuah krisis manajemen merupakan sebuah proses yang berkelanjutan dan tidak hanya dilakukan pada saat terjadinya krisis saja, sehingga sebuah lembaga dapat proaktif ketika terjadinya sebuah krisis, dan memiliki sebuah perencanaan (*action plan*) yang matang mengenai situasi yang terjadi.

1.2.1.1 *Situational Theory of Public*

Bagi seorang PR untuk memahami sikap dan perilaku publik terhadap sebuah organisasi, dapat menggunakan *situational theory of public* (STP), atau sebuah pemahaman untuk mendiskripsikan perilaku dan sikap publik terhadap sebuah organisasi, menurut Grunig (1984) dalam Kriyantono (2015, p. 301). Bahkan menurut Kriyantono, publik memiliki pengetahuan, dan kesadaran, sehingga dapat membentuk sikap, dan perilaku pada organisasi.

Menurut Grunig (1979, p. 741), dalam Kriyantono (2015, 302) teori STP memiliki beberapa asumsi dasar, yaitu:

1. Dalam sebuah situasi yang sama, beberapa individu akan cenderung memiliki perilaku yang konsisten dan cenderung sama.
2. Persepsi seseorang akan sebuah kejadian krisis akan menentukan mengapa, kapan, dan bagaimana ia merespon kejadian tersebut.

3. Setiap individu akan berusaha beradaptasi dalam sebuah situasi tertentu, yang menurutnya sesuai dengan karakteristik situasi tersebut.
4. Publik bersifat situasional, terkadang dapat bersikap aktif ketika menghadapi situasi tertentu, namun juga terkadang bersikap pasif. Hal tersebut ditentukan oleh sejauh apa krisis tersebut mengganggu kepentingannya.
5. Dalam sebuah situasi krisis disebutkan sifatnya dinamis, oleh sebab itu publik pun juga bersifat dinamis. Hal ini ditentukan oleh sejauh apa dampak yang disebabkan oleh peristiwa krisis yang terjadi.

Publik dan pemegang kepentingan (*stakeholder*) seringkali diartikan sebagai dua hal yang sama, namun hal ini dibantah oleh Grunig yang menganggap dua hal tersebut merupakan hal yang berbeda (1927). Menurut Gonzalez-Herrero (1996) dalam Kriyantono (2015, p. 303), publik merupakan sekumpulan orang yang memiliki kepentingan yang serupa, sedangkan *stakeholder* menurut Kriyantono (2015, p. 303) merupakan individu yang terpengaruh langsung oleh konsekuensi aktual, atau potensial dari sebuah kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

1.2.1.2 Situational Crisis Communication

Teori *situational crisis communication* (SCC) adalah sebuah teori yang diungkapkan oleh Coombs dan Holladay (2007), yang bertujuan untuk menjelaskan reaksi publik terhadap sebuah krisis dan dapat membantu seorang PR merancang sebuah strategi krisis (*crisis response*). Teori SCC juga membantu dalam menyediakan mekanisme untuk

mengantisipasi reaksi publik terhadap sebuah krisis pada sebuah organisasi.

Pada dasarnya, persepsi publik akan menentukan reputasi sebuah organisasi. Persepsi tersebut terbentuk oleh atribusi oleh setiap individu terkait krisis yang terjadi. Persepsi tersebut tentu akan mempengaruhi tindakan evaluasi oleh organisasi terkait. Menurut teori SCC, dengan mengedepankan kepentingan publik maka hal tersebut juga akan membuat reputasi organisasi menjadi lebih baik, akibat dari timbulnya persepsi positif publik terhadap organisasi tersebut.

Terkait dengan persepsi publik, seperti yang sudah dijelaskan bahwa persepsi publik membentuk reputasi sebuah organisasi. Salah satu indikator reputasi sebuah organisasi adalah adanya legitimasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut Metzler (2001), dan Culbertson (1993) dalam Kriyantono (2015, p. 320), mengatakan bahwa legitimasi adalah sebuah hak bagi sebuah organisasi untuk eksis. Berikut merupakan diagram untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya sebuah legitimasi bagi sebuah organisasi:

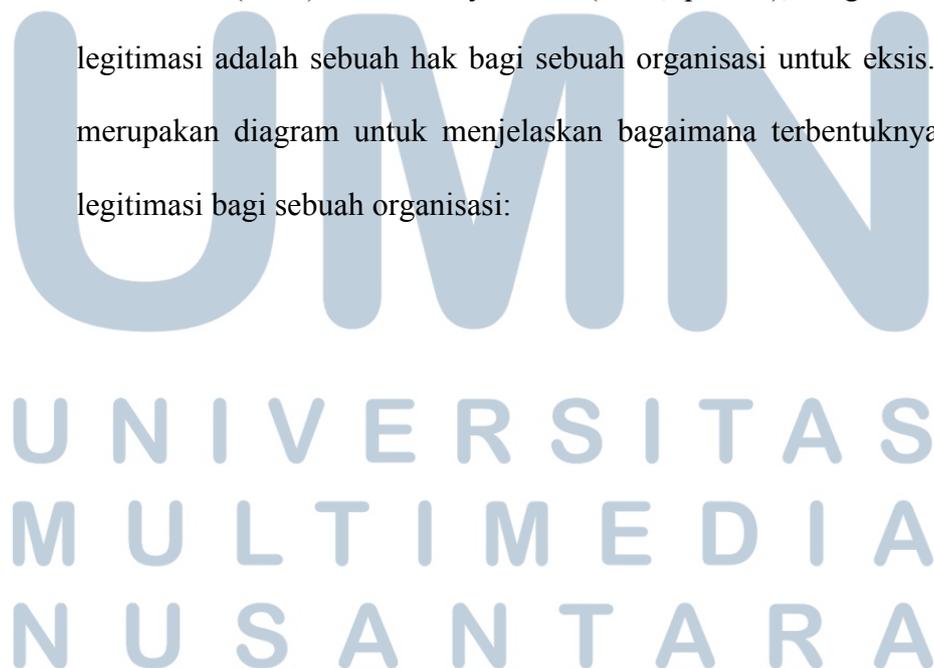
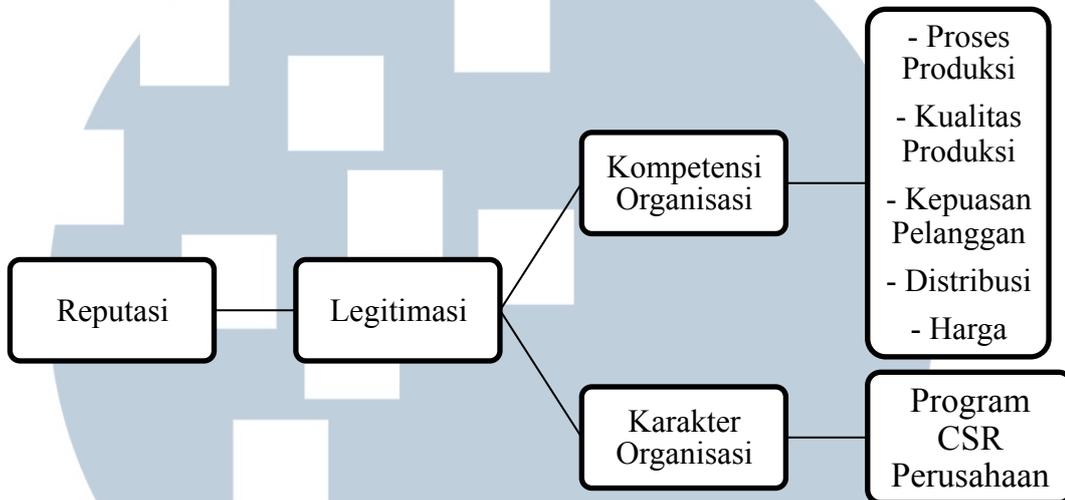


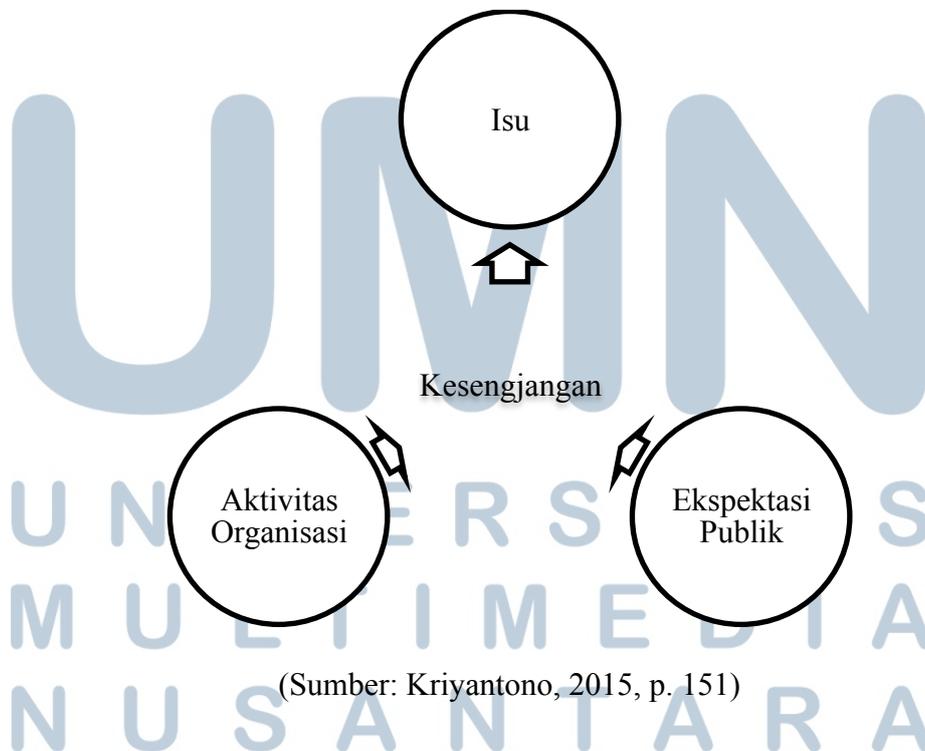
Diagram 2.0 Komponen Reputasi



(Sumber: Kriyantono, 2015, p. 321)

1.2.1.3 Strategi Komunikasi Krisis

Diagram 2.1 Kesenjangan Antara Harapan Publik dan Aktivitas Organisasi



(Sumber: Kriyantono, 2015, p. 151)

Sebuah isu tercipta akibat adanya kesenjangan antara ekspektasi publik dengan performa organisasi atau perusahaan, dan menurut Register & Larkin (2008) dalam Kriyantono (2015, p. 150) isu merupakan pemicu konflik antara organisasi dan publiknya. Seperti yang kita ketahui, bahwa untuk menerapkan strategi komunikasi krisis, seorang PR harus memprioritaskan keselamatan publik menurut Kriyantono (2015, p. 246).

Secara garis besar, komunikasi krisis merupakan tindakan untuk meminimalkan dampak negatif yang menjadi imbas dari suatu isu yang menyebabkan sebuah krisis. Menurut Kriyantono (2015, p. 234), strategi manajemen krisis dapat dilakukan melalui prinsip-prinsip berikut:

1. Perencanaan krisis harus dirancang dengan asumsi bahwa keadaan yang disebabkan krisis tersebut akan mencapai pada suatu titik terburuk yang memungkinkan.
2. Kelola krisis yang terjadi sedini mungkin, dan jangan mendunda-nunda. Jika dibiarkan berlarut-larut bukan tidak mungkin akan muncul rumor yang belum tentu benar yang dapat merugikan organisasi, dan semakin banyak korban yang terdampak.
3. Prioritas publik seperti keselamatan dan kepentingan mereka merupakan prioritas utama, dan bukan *profit* atau keuntungan perusahaan.
4. Membuat tindakan sesuai apa yang diharapkan oleh publik, seperti mengembalikan situasi seperti ketika sebelum

terjadinya krisis, buat rencana sebagai bentuk antisipasi ketika terjadinya sebuah krisis, dan perhatikan situasi yang diharapkan oleh publik untuk membuat tindakan sesuai dengan keinginan publik.

5. Memiliki rencana untuk mengelola krisis yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Menurut Banks (2007, p. 7) dalam Kriyantono (2015, p. 239):

“The dialog between the organization and its public prior to, during, and after negative occurrence. The dialog details strategies and tactics are designed to minimize damage to the image of the organization”

Sehingga berangkat dari teori tersebut, dapat untuk mengelola sebuah krisis yang dapat terjadi sewaktu-waktu maka setidaknya sebuah organisasi dapat mengupayakan satu suara melalui pusat krisis (*crisis center*), menjalin komunikasi dengan publik terkait, dan menghindari upaya-upaya untuk menyalahkan pihak lain dalam tahapan awal terutama jika situasi belum benar-benar dipahami.

6. Dalam menangani sebuah krisis, usahakan sebaik mungkin untuk mengkombinasikan strategi komunikasi dengan aspek hukum (pengacara). Hal ini disebabkan pemahaman seorang praktisi komunikasi terhadap ilmu hukum masih kurang. Sebab menurut Kriyantono (2015, p. 241), aspek

komunikasi mempertimbangkan juga aspek hukum, meskipun sebenarnya kedua aspek tersebut sering kali berlawanan pada beberapa kasus.

7. Organisasi yang mengelola krisis juga harus memiliki komitmen bagi semua pihak yang terpengaruh oleh kejadian tersebut.

1.2.2 *Image Repair Theory*

Situasi *image repair* secara garis besar adalah ketika seseorang atau organisasi dituduh oleh sebuah oknum lain karena melakukan hal yang tidak sesuai, setelah itu pihak tertuduh tersebut menggunakan pesan untuk mencoba memperbaiki citranya, hal itu disebut dengan situasi *image repair*.

1.2.2.1 Pola Pikir Dalam Teori *Image Repair*

Terdapat dua dasar dalam berpola pikir *image repair*, yaitu pertama menyadari bahwa tindakan komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang memiliki tujuan, lalu yang kedua adalah juga menyadari bahwa mempertahankan citra yang diinginkan dalam hal ini merupakan kunci dari tujuan komunikasi.

Dalam mengaplikasikan teori *image repair* tersebut, tentunya komunikator (seseorang yang mencoba memperbaiki citra) mempunyai tujuan dalam menyampaikan pesan tersebut. Sesungguhnya, kegiatan berkomunikasi selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai, seperti yang dikatakan oleh Clark bahwa berbicara (melakukan komunikasi)

merupakan sebuah tindakan dasar instrumental (1968, p. 446). Secara singkat berarti, berbicara yang mana sebuah tindakan komunikasi verbal (yang selalu memiliki tujuan) adalah juga sebuah tindakan dasar dalam berkomunikasi.

Seperti yang sudah dijelaskan, teori *image repair* yang juga berarti sebuah usaha untuk memperbaiki citra sebuah organisasi/individu juga merupakan sebuah bentuk komunikasi bertujuan. Dalam situasi memperbaiki citra, seorang komunikator akan melakukan komunikasi yang persuasif untuk memperbaiki citra tersebut. Salah satu pola pikir awal mengenai hal ini dapat ditemukan pada retorika Aristotle, yang selanjutnya digunakan dalam komunikasi persuasif (Benoit, 2015, p. 14). Aristotle membagi tiga bentuk retorika, salah satunya adalah retorika demonstratif yang berfungsi untuk menguatkan suatu pembenaran atau menyalahkan terhadap seseorang.

Komunikasi terkadang memiliki beberapa tujuan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang tujuan yang dimaksud oleh Komunikator tidak dapat ditangkap dengan jelas oleh pihak yang dituju. Untuk mengurangi kesamaran tujuan komunikasi terhadap pihak yang dituju, maka sang Komunikator harus bersikap sejalan dalam membentuk citra yang diinginkan. Lalu perlu diperhatikan juga bahwa dalam beberapa situasi tertentu perlu diperhatikan bentuk ucapan yang disampaikan, karena menurut Hample sebuah sikap pada seseorang cenderung lebih mengalir (tidak terkontrol), ketimbang terkontrol (1992). Oleh karena itu

dalam situasi tertentu sangat penting untuk memperhatikan ucapan dan tindakan demi mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2.2.2.2 Mempertahankan Citra Dalam Tujuan Komunikasi

Menurut Clark & Delia (1979, p. 200), untuk mempertahankan citra yang diinginkan terdapat 3 hal, yaitu:

1. Tujuan yang jelas

Mengetahui respon dari seorang pendengar/penerima, terhadap hambatan dan masalah dalam mendefinisikan situasi komunikatif.

2. Tujuan interpersonal

Menjaga dan membuat hubungan dengan pihak lain yang terkait.

3. Tujuan identitas

Menunjukkan citra yang ingin dibentuk, dan menjaga sebuah pendirian tertentu kepada khalayak.

2.2.2.3 *Image Repair Discourse*

Sebuah pesan mengenai *image repair* hanya berfokus pada satu tujuan utama, yaitu memperbaiki citra. Sebenarnya secara etika dengan mudah seseorang atau sebuah organisasi dapat meminta maaf untuk memperbaiki sebuah citra pihak yang tertuduh tersebut, namun hal

tersebut tidak bisa dilakukan begitu saja pada zaman sekarang mengingat teknologi yang semakin berkembang dan ketatnya regulasi yang berlaku.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang terlalu dini dalam mengakui kesalahan dan kelalaian, maka hal tersebut dapat menjadi sebuah bukti dalam ranah hukum yang dapat membuat pihak yang tertuduh tersebut

merugi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi *image repair* untuk menganalisa dan menangani kejadian serupa.

Menurut Pomerantz (1978), penyerangan terhadap sebuah citra maupun reputasi terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Terjadi tindakan yang tidak diinginkan.
2. Bertanggung jawab atas tindakan tersebut.

2.2.2.4 Jenis Strategi *Image Repair*

Strategi perbaikan citra (*image repair*) menurut Benoit terbagi atas 5 jenis, yaitu *denial*, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification*. Dalam penjelasan mengenai strategi *image repair* ini, Peneliti akan menggunakan kata krisis dalam menjelaskan sebuah kejadian yang merugikan.

1. *Denial*

a. *Simple Denial*

Salah satu strategi ketika berhadapan dengan penyerangan atau tuduhan adalah *denial* (penyangkalan). Sifat dari penyangkalan sangatlah sederhana, yaitu hanya dengan menyangkal atau menolak tuduhan yang sedang dituduhkan. Strategi ini dapat diyakinkan dengan penjelasan dan bukti-bukti yang tidak cukup dalam tuduhan terkait.

b. *Shift Blame*

Namun ketika menyangkal sebuah tuduhan, sering kali muncul pertanyaan lain oleh publik, misalnya “jika bukan anda yang

melakukan, lalu siapa yang melakukan?”. Burke (1970) berpendapat mengenai menyalahkan pihak lain (*shifting blame*). Strategi menyalahkan pihak lain ini termasuk jenis penyangkalan, bahkan strategi ini dapat menjadi lebih efektif karena dua hal, yaitu memberikan target lain untuk diserang pada pihak yang terdampak pada krisis yang terjadi, juga menjawab pertanyaan mengenai pihak yang melakukan (bertanggung jawab) atas apa yang telah terjadi.

2. *Evasion of Responsibility*

a. *Provocation*

Berbeda dengan *shift blame*, menurut Scott dan Lyman (1968) provokasi (*provocation*) adalah sebuah tindakan yang bersifat tuduhan balik karena kesalahan yang telah terjadi sebelumnya.

b. *Defeasibility*

Menurut Scott dan Lyman (1968), strategi ini merupakan tindakan yang mencoba merubah tuduhan karena sesuatu hal yang terjadi dan bukan merupakan tanggung jawab pihak tertuduh. Strategi ini efektif dalam mengurangi keyakinan pihak-pihak yang menuduh untuk sepenuhnya menuntut tanggung jawab kepada pihak yang tertuduh atas kelalaian yang telah terjadi.

c. *Accident*

Scott dan Lyman (1968) menerangkan bahwa strategi ini mirip dengan *defeasibility*, yang mana mencoba merubah kepercayaan

pihak yang menuduh dengan beralasan terjadinya sebuah kecelakaan yang melibatkan pihak tertuduh sehingga kelalaian tidak dapat dihindarkan. Hal ini dapat mengurangi keyakinan pihak-pihak yang menyerang.

d. *Good Intentions*

Berbeda dengan strategi sebelumnya dalam kategori ini, strategi *good intentions* tidak menyangkal telah melakukan sebuah kelalaian, namun juga strategi ini menerangkan bahwa adanya niat baik dalam prosesnya (Ware & Linkugel, 1973). Strategi ini bermaksud untuk mengurangi penyerangan dari pihak yang dirugikan.

3. *Reducing Offensiveness*

a. *Bolstering*

Menurut Ware & Linkugel (1973), strategi ini berupa mengingatkan kepada pihak-pihak yang terkait mengenai hal positif yang pernah dilakukan sebelum terjadinya krisis tersebut. Strategi ini berupaya untuk sebisa mungkin mengangkat reputasi atau citra yang terdampak oleh krisis terkait.

b. *Minimization*

Strategi ini juga berupaya memperbaiki reputasi dan citra yang diakibatkan terjadinya sebuah krisis. *Minimization* merupakan strategi yang memberikan kesadaran kepada pihak yang dirugikan

bahwa kejadian yang dirasa merugikan tidak terlalu parah, sehingga tidak perlu terlalu merasa merugi.

c. Differentiation

Menurut Ware & Linkugel (1973), strategi ini berupaya membedakan bahwa krisis yang terjadi tidak separah seperti apa yang dibayangkan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif pada citra pihak yang dituduh.

d. Transcendence

Ware & Linkugel (1973) berpendapat bahwa strategi ini merupakan bentuk strategi yang mencoba menjelaskan tujuan dari sebuah kesalahan (krisis), karena adanya tujuan yang baik dibalik krisis yang terjadi. Strategi ini dapat mengurangi tuduhan atas kelalaian yang telah terjadi, dan memperbaiki citra tertuduh.

e. Compensation

Kompensasi (*compensation*) merupakan strategi terakhir dalam mengurangi penyerangan/tuduhan yang ditujukan pada pihak tertuduh (Schonbach, 1980). Strategi ini seperti penyogokan yang bertujuan memperbaiki citra perusahaan tersebut.

4. *Corrective Action*

Merupakan sebuah tindakan yang membenarkan kesalahan yang telah disadari, sehingga berupaya tidak akan membuat kesalahan yang sama di masa depan. Goffman (1971) beranggapan bahwa strategi *image repair* satu ini mirip dengan sebuah

permintaan maaf atas sebuah kesalahan, namun tanpa mengakui kesalahan tersebut. Perbedaan strategi ini dengan kompensasi adalah, kompensasi merupakan sebuah strategi yang terkesan sebagai hadiah kepada pihak yang terdampak sedangkan *corrective action* merupakan strategi yang memperbaiki langsung kesalahan yang mengakibatkan krisis terjadi.

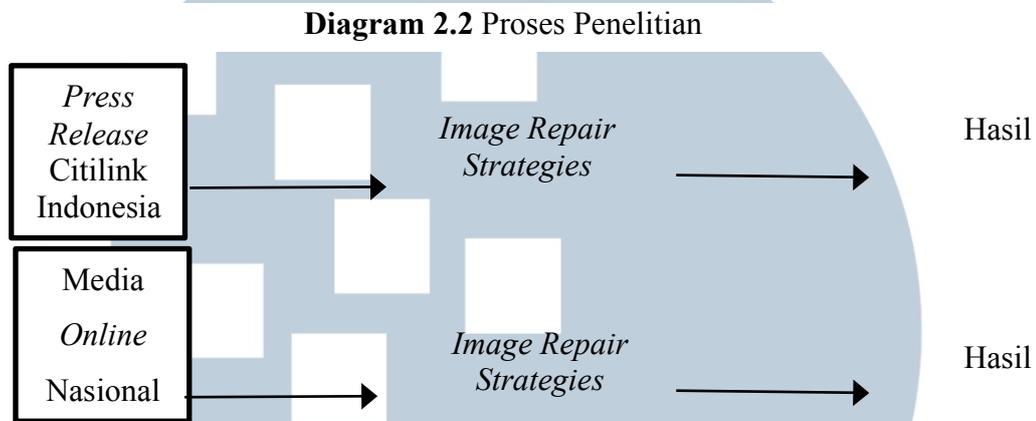
5. *Mortification*

Schonbach (1980) beranggapan bahwa strategi ini merupakan sebuah langkah yang mengekspresikan dan mengakui kelalaian yang menyebabkan krisis terjadi secara sungguh-sungguh. Strategi ini juga dapat memperbaiki ataupun mencegah agar kesalahan yang terjadi tidak terjadi lagi. *Mortification* tidak selalu mengakui sebuah kelalaian secara lisan, namun juga dapat dilakukan dengan tindakan non-verbal atau sikap tertentu yang menunjukkan penyesalan.

Tujuan dari berbagai strategi tersebut adalah untuk mengubah atau membangun persepsi *audience* yang terdampak oleh sebuah krisis, atau kejadian yang tidak diinginkan.

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

2.3 Alur Penelitian



(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Tujuan Peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menganalisa siaran press (*press release*), dan setelahnya Peneliti akan menggunakan teori *image repair* untuk mengklasifikasi strategi penyampaian Citilink Indonesia dalam menyampaikan klarifikasi melalui *press release* mereka.

Dalam mengklasifikasi pesan berdasarkan teori *image repair*, terdapat 5 jenis teori yang mempunyai arti dan respon berbeda dalam menyampaikan pesan. Peneliti akan membedakan bagaimana 7 media *online* utama nasional dengan pembaca terbanyak menyampaikan pesan tersebut. Seperti yang telah diketahui bahwa tentunya berita tersebut diolah dari *press release* Citilink Indonesia guna mengelola isu terkait.

Setelah menganalisa berbagai sampel berita, selanjutnya Peneliti menganalisa *press release*. Umumnya sebuah *press release* tidak akan berisi pesan yang selalu sama dengan isi sebuah berita di media massa, sehingga peneliti akan membandingkan konten dari *press release* tersebut,

dengan isi dari berita yang tersebar di media massa dengan metode analisis isi kuantitatif dan didasari oleh teori *image repair* oleh Benoit.

Penyeleksian sumber berita merupakan hal yang penting, karena dengan memiliki batasan pada sumber berita tertentu (kredibel) maka penelitian ini memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi. Setelah menyeleksi sumber berita yang digunakan sebagai sampel penelitian, Peneliti menggunakan kata kunci '*pilot mabuk citilink*' untuk mencari artikel berita yang berbentuk tulisan (dokumen), dan bukan dalam bentuk video maupun suara. Artikel berita tersebut akan digunakan sebagai sampel penelitian. Peneliti akan menganalisa seluruh sampel yang dipilih menggunakan teori *image repair* oleh Benoit, karena pada teori tersebut dijelaskan mengenai perbedaan pesan dalam upaya mengelola citra pada situasi krisis.

Dengan membedakan setiap bentuk pesan, selanjutnya peneliti dapat melihat apakah bentuk pesan yang disampaikan Citilink Indonesia melalui *press release* mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan media *online* nasional kepada publik. Menurut Jane Johnstone, *press release* atau juga sering disebut *media release* merupakan sebuah alat yang lazim digunakan oleh praktisi PR dalam menyampaikan pesan bertujuan mengklarifikasi atau menginformasikan berlangsungnya sebuah *event* (2013, p. 118). Dalam kasus ini, *press release* digunakan Citilink Indonesia sebagai alat untuk mengklarifikasi dan memberikan tanggapan mengenai kasus pilot yang diduga mabuk pada salah satu penerbangannya,

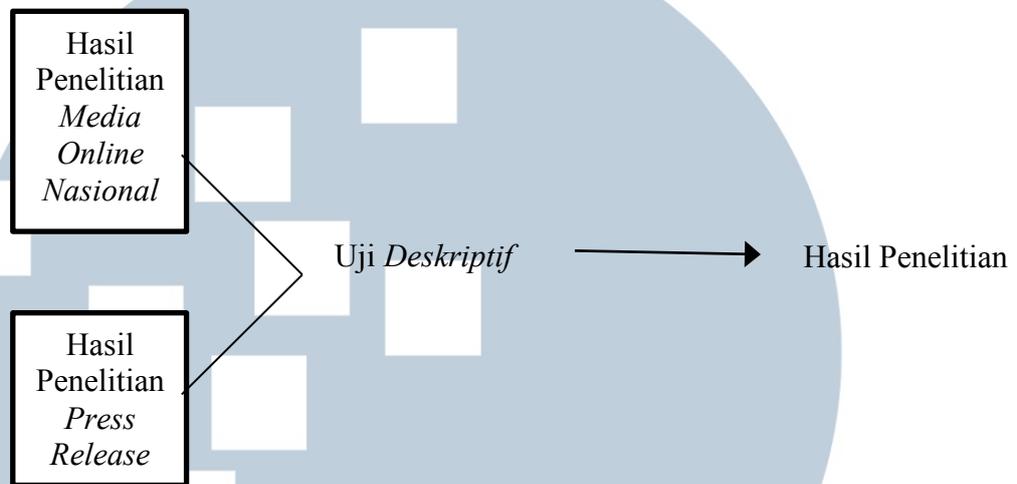
yang berdampak pada citra Citilink Indonesia itu sendiri. Perlu ditekankan, bahwa penelitian ini berfokus pada perbandingan antara *press release* dan pemberitaan media *online*, sehingga peneliti berfokus pada pemberitaan yang bersumber dari *press release* Citilink Indonesia.

Press release merupakan sebuah alat seorang PR, karena dapat digunakan pada berbagai jenis media yang dituju seperti, *online*, cetak, siar, radio dan lainnya. Pada penelitian ini, Peneliti akan menganalisa *press release* Citilink Indonesia yang digunakan untuk menanggapi kasus terkait pada media *online* nasional. Menurut Jane Johnstone, pemberitaan pada media *online* umumnya sebuah berita dipecah menjadi beberapa bagian, sehingga pada tiap bagian tersebut, sebuah berita biasanya dibahas secara lebih rinci dan mendalam (2013, p. 130).

Jumlah berita pada tiap situs media *online* dapat menjadi acuan bagi Peneliti untuk menganalisa seberapa besar kontribusi media tersebut dalam mengangkat isu pilot mabuk kepada publik. Sebab menurut Jane Johnstone, semakin banyak berita yang mengangkat sebuah kasus, maka hal tersebut menjadi indikator kontribusi media dalam mengangkat suatu isu kepada publik.

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

Diagram 2.3 Proses Penentuan Hasil Penelitian

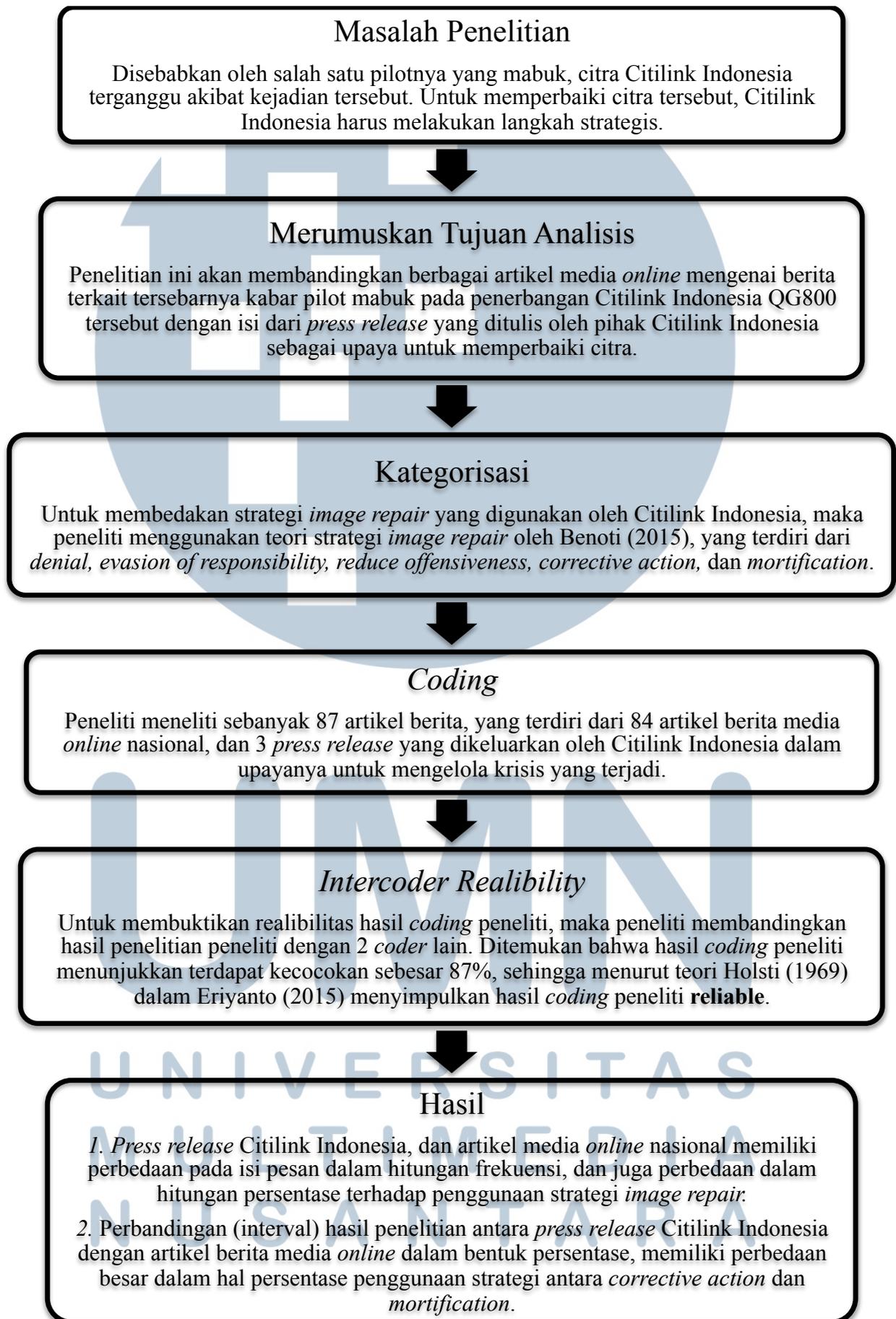


(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah menganalisa seluruh artikel berita yang berisi upaya mengelola citra Citilink Indonesia terkait kasus pilot mabuk tersebut, Peneliti akan mengolah dan mencatat menggunakan sebuah tabel yang berisi pencatatan Peneliti mengenai banyaknya berbagai jenis strategi *image repair* pesan. Tabel pencatatan tersebut disebut unit analisis fisik menurut Eriyanto (2015, p. 91). Setelah mencatat seluruh data, selanjutnya Peneliti dapat membandingkan dominasi jenis pesan strategi *image repair* yang terdapat pada berbagai media *online* nasional dengan jenis dominasi pesan strategi *image repair* yang terdapat dalam *press release* Citilink Indonesia.

Data yang ditemukan nantinya dapat membuktikan hipotesis penelitian mengenai pesan yang terkandung dalam berita pada tiap media *online* nasional. Penelitian ini nantinya juga dapat melihat bagaimana setiap media *online* nasional memberitakan kasus pilot mabuk tersebut.

Diagram 2.4 Alur Penelitian



(Sumber: Dokumentasi Pribadi)