

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman dan referensi dalam penyusunan suatu penelitian. Sebagai pedoman penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang terkait dengan penanganan krisis oleh suatu organisasi melalui media karena dianggap relevan dengan topik dari penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan merupakan penelitian yang dilakukan oleh Christopher Alexander dengan judul penelitian “***Image Repair Lion Air (Analisis Isi Strategi Image Repair Lion Air dalam Press release Kasus Jatuhnya Pesawat Lion Air JT-610)***”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Lion Air melakukan beberapa strategi *Image Repair* dalam menangani krisisnya yaitu *simple denial, accident, compensation, corrective action* dan *mortification*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan konsep dan teori yaitu terkait dengan strategi *Image Repair* dan *press release*. Namun, penelitian tersebut menganalisis strategi *Image Repair* secara kuantitatif dalam krisis suatu perusahaan, sementara penelitian ini menganalisis strategi *Image Repair* secara kualitatif dari suatu lembaga instansi

pemerintah dalam menangani suatu krisis yang menyangkut kepentingan seluruh masyarakat.

Penelitian terdahulu kedua merupakan penelitian mengenai studi perbandingan strategi *Image Repair* dalam *press release* dan pemberitaan *online*. Penelitian dengan judul “**Strategi *Image Repair* Citilink Indonesia (Studi Perbandingan Isi *Press release* dan Isi Pemberitaan Media Digital dalam Kasus Pilot Mabuk QC 800)**” ini dilakukan oleh Aviriano Aussie Irshadi pada tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara strategi *Image Repair* yang digunakan oleh Citilink Indonesia dalam *press release* dengan pemberitaan media digital. Kesamaan antar keduanya terletak pada dominasi strategi *Image Repair* yang digunakan oleh Citilink. Hal ini menunjukkan bahwa Citilink Indonesia berhasil mempengaruhi isi pemberitaan media *online*.

Penelitian terdahulu kedua tersebut dianggap relevan dengan penelitian ini karena dianggap dapat menjadi referensi terkait kesamaan dalam beberapa konsep dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut melihat perbandingan antara strategi *Image Repair* yang digunakan dalam rilis dan pemberitaan *online* menggunakan analisis isi kuantitatif, sementara penelitian ini menganalisis isi teks rilis berita dan pemberitaan *online* secara kualitatif untuk melihat strategi *Image Repair* yang digunakan dalam merespon opini negatif publik sejak kasus pertama terinfeksi Covid-19 di Indonesia.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “**Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory)**”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Astri Wibawanti Putri, Sutopo, dan Andre Noevi Rahmanto dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang digunakan oleh Kementerian Pertanian dalam krisis yang dihadapi adalah reinforcing *strategy* dengan menunjukkan hal-hal positif seperti tingginya kehadiran pemerintah dalam setiap proses produksi hingga distribusi dan konsumsi di masyarakat. Selain itu, terdapat juga penggunaan strategi diminish dengan memberikan banyak justifikasi dan cenderung mencoba menjauh dari krisis dengan memberikan argumen-argumen yang membenarkan tindakannya.

Ketiga penelitian terdahulu di atas dianggap relevan dengan penelitian ini karena masing-masing dari penelitian tersebut memiliki suatu kesamaan dengan penelitian ini. Dua penelitian terdahulu pertama memiliki kesamaan dalam penggunaan teori dan konsep yaitu strategi *Image Repair* dalam *press release* suatu lembaga atau perusahaan dan satu penelitian terdahulu lainnya memiliki kesamaan dalam penggunaan metode penelitian analisis isi kualitatif. Namun secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut sama-sama meneliti mengenai bentuk komunikasi suatu lembaga atau perusahaan dalam suatu situasi krisis. Penelitian ini dianggap penting karena penelitian ini dilakukan untuk meneliti strategi *Image Repair* lembaga pemerintah, Kementerian

Kesehatan, dan menganalisis isi rilis yang dipublikasikan secara resmi dan pemberitaan media *online* dalam suatu keadaan darurat yaitu pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi peran pemerintah dalam menjalankan fungsinya untuk mengatasi pandemi Covid-19 di Indonesia.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori/Konsep	Simpulan
Christopher Alexander (2019)	<i>Image Repair</i> Lion Air (Analisis Isi Strategi <i>Image Repair</i> Lion Air dalam <i>Press release</i> Kasus Jatuhnya Pesawat Lion Air JT-610)	Untuk melihat strategi <i>Image Repair</i> yang digunakan oleh Lion Air dalam <i>press release</i> terkait dengan kasus jatuhnya pesawat Lion Air JT-610	Analisis Isi Kuantitatif	<i>Image Repair</i> , Krisis Komunikasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lion Air melakukan beberapa strategi <i>Image Repair</i> dalam menangani krisisnya yaitu <i>simple denial</i> , <i>accident</i> , <i>compensation</i> , <i>corrective action</i> dan <i>mortification</i>
Aviriano Aussie Irshadi (2019)	Strategi <i>Image Repair</i> Citilink Indonesia (Studi Perbandingan Isi <i>Press release</i> dan Isi Pemberitaan Media Digital dalam Kasus Pilot Mabuk QC 800)	Untuk melihat perbandingan strategi <i>Image Repair</i> yang digunakan oleh Citilink Indonesia dalam <i>press release</i> dan pemberitaan media digital	Analisis Isi Kuantitatif	<i>Image Repair</i> , Media Online	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara strategi <i>Image Repair</i> yang digunakan oleh Citilink Indonesia dalam <i>press release</i> dengan pemberitaan media digital. Kesamaan antar keduanya terletak pada dominasi penggunaan strategi <i>Image Repair</i> Citilink yang menunjukkan bahwa

					Citilink Indonesia berhasil mempengaruhi isi pemberitaan media <i>online</i> .
Astri Wibawanti Putri, Sutopo, Andre Noevi Rahmanto (2019)	Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory)	Untuk melihat bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian dilihat dari Situational Crisis Communication Theory terkait dengan penggerebekan gudang beras PT IBU di Bekasi	Analisis Isi Kualitatif	Crisis Communication, Pemerintah, Situational Communication Crisis Theory	Komunikasi krisis yang digunakan oleh Kementerian Pertanian dalam krisis yang dihadapi adalah <i>reinforcing strategy</i> dengan menunjukkan hal-hal positif seperti tingginya kehadiran pemerintah dalam setiap proses produksi hingga distribusi dan konsumsi di masyarakat. Selain itu, terdapat juga penggunaan strategi <i>diminish</i> dengan memberikan banyak justifikasi dan cenderung mencoba menjauh dari krisis dengan memberikan argumen-argumen yang membenarkan tindakannya

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Public Relations*

### **2.2.1.1 *Government PR* atau Humas Pemerintahan di tengah Krisis**

*Public Relations* tidak hanya dibutuhkan dalam perusahaan atau lembaga komersil namun juga dibutuhkan dalam lembaga pemerintahan. Istilah *Public Relations* dalam instansi pemerintahan lebih sering disebut dengan istilah Humas namun keduanya memiliki fungsi yang serupa. Perbedaan antara Humas lembaga komersil atau perusahaan dengan Humas pemerintah terletak pada unsur komersilnya. Namun walaupun pemerintah tidak memiliki unsur komersil, Humas pemerintah tetap melaksanakan kegiatan publikasi, promosi, serta periklanan. Namun secara umum, humas pemerintahan lebih menekankan pada pelayanan publik (Ruslan, 2012).

Secara umum, fungsi Humas Pemerintahan adalah sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi guna meningkatkan pelayanan publik. Fungsi humas diatur dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan. Peraturan yang ditetapkan tersebut berisikan fungsi dari humas pemerintahan sebagai berikut:

1. Membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi terkait dengan kebijakan, program, dan kegiatan instansi pemerintah.
2. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis.

3. Menjadi penghubung antara instansi dengan publiknya. Dalam hal ini, humas pemerintah tidak hanya menyalurkan informasi kepada publik namun juga menyalurkan opini publik kepada instansi guna mengoptimalkan pelayanan publik.
4. Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi.

Berdasarkan fungsi tersebut, humas pemerintah memiliki fungsi yang kurang lebih serupa dengan fungsi humas dalam lembaga komersil. Namun dalam menjalankan tugasnya, praktisi humas pemerintah berfokus pada pelayanan publik. Humas pemerintah bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan publik dan membentuk citra yang positif di mata publik, hal ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik dalam memberikan pelayanan terbaik kepada publik itu sendiri.

Dalam menghadapi krisis, terdapat beberapa peluang kejadian dan dampak krisis yang dapat mempengaruhi instansi pemerintah. Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 29 Tahun 2011 disebutkan bahwa terdapat tiga kemungkinan dampak krisis yaitu:

1. Reputasi instansi pemerintah menurun (adanya kemungkinan tuntutan publik dan kemungkinan pimpinan tersangkut tindakan melanggar hukum).



2. Instansi pemerintah dapat bertahan (kehilangan citra dan rasa hormat dari publik).
3. Instansi pemerintah bangkit dari krisis (mampu mengatasi krisis dan membentuk opini publik).

Berdasarkan hal tersebut, humas pemerintah dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga dan memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah membutuhkan kemampuan penanganan krisis yang baik. Pada Permen PAN & RB No. 29 Tahun 2011 tersebut disebutkan bahwa aparat humas harus mampu mengantisipasi dan menangani krisis melalui program-program kehumasan dan komunikasi organisasi yang tepat dan insentif. Dalam mendorong partisipasi dan membangun opini positif di tengah publik dikatakan bahwa dalam langkah penanganan krisis, perlu disusun perencanaan komunikasi krisis dengan memperhatikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

1. Menyiapkan pesan-pesan kunci dan antisipasi pertanyaan publik tentang hal-hal yang terkait dengan krisis.
2. Bersikap profesional, transparan, jujur, dan tidak spekulatif, apalagi berbohong atau sekedar menduga-duga.
3. Memperhatikan isu-isu dan kerisauan publik tentang informasi yang tidak jelas sumbernya dan kontroversial.
4. Memberikan informasi terkini secara cepat, akurat, dan berkesinambungan.
5. Mengklarifikasikan informasi yang salah sesegera mungkin dan terus-menerus mengikuti perkembangan situasi dan memberikan respons.

### **2.2.1.2 Rilis Berita sebagai Alat *Public Relations***

Komunikasi massa berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan ini menyebabkan terjadinya perluasan atau konvergensi dari media yang sudah ada sejak dulu. Dengan adanya konvergensi ini kemudian muncul suatu istilah yang disebut dengan *new media* atau media baru. Komunikasi massa yang dulunya berawal dengan menggunakan medium cetak untuk menyebarkan pesan berkembang dengan munculnya berbagai medium baru seperti medium digital dan internet yang sekarang sangat berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat (*media online*).

Pengertian *media online* dapat dibagi menjadi dua pengertian, yaitu secara umum dan khusus. *Media online* dalam pengertiannya secara umum merupakan segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian ini, *media online* dapat dimaknai juga sebagai media komunikasi *online*, seperti situs web, pesan digital, dan media sosial. Sedangkan secara khusus, pengertian *media online* terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa yang memiliki karakteristik tertentu seperti publisitas dan periodisitas (Romli, 2012: 33).

Seiring dengan berkembangnya media digital ini, peran dan fungsi *Public Relations* dalam mengelola citra dan hubungan dengan publik ikut menyesuaikan dengan perkembangan media. Dalam penyesuaiannya, dikenal suatu istilah dalam

*Public Relations* yang disebut dengan *Cyber Public Relations* atau *Public Relations Online*. *Cyber Public Relations* merupakan suatu aktivitas inisiatif *Public Relations* yang dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai sarannya (Priyatna & Ardianto, 2009). Salah satu *tools* yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya di era digital ini adalah pemanfaatan media untuk mengeluarkan rilis berita secara langsung tanpa harus bergantung pada wartawan untuk menyampaikan suatu informasi kepada publik.

Menurut Dennis Wilcox dan Glen Cameron, *press release* atau *news release* merupakan dokumen singkat yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada media massa (Wilcox & Cameron, 2009). Berdasarkan definisi tersebut, rilis berita dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk menyebarkan suatu informasi kepada publik melalui media massa dengan harapan akan dipublikasikan sebagai berita.

Menurut Thomas Bivins, terdapat tiga jenis *press release* yang didasarkan pada penekanan informasi yang ditampilkan yaitu sebagai berikut:

1. *Basic Publicity Release*

Basic Publicity Release mencakup berbagai informasi yang terdapat dalam suatu lembaga atau perusahaan yang memiliki nilai berita atau news value bagi media lokal, regional, maupun nasional.

## *2. Product Release*

Product Release berkaitan dengan peluncuran produk perusahaan seperti peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan lain sebagainya.

## *3. Financial Release*

Jenis rilis ini berisikan informasi terkait keuangan perusahaan. Informasi terkait finansial suatu perusahaan dapat menjadi dasar penilaian bagi publik dalam menilai kredibilitas perusahaan.

### ***2.2.2 Image Repair Theory***

Praktisi *Public Relations* dalam menjalankan perannya harus memahami segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi citra suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu kemungkinan yang tidak dapat dihindari oleh setiap lembaga atau perusahaan adalah terjadinya krisis. Menurut Coombs (2011), krisis merupakan suatu kejadian tidak terduga yang mengancam kepentingan para stakeholders dan dapat berdampak serius terhadap kinerja dan hasil dari suatu organisasi tersebut. Praktisi *Public Relations* yang baik harus mampu memahami potensi krisis yang dapat menimpa perusahaan agar dapat dilakukan tindakan-tindakan guna mencegah dampak buruk dari krisis terhadap suatu perusahaan tersebut. Menurut William L. Benoit (2015), ada dua komponen yang perlu diperhatikan ketika suatu lembaga atau perusahaan mengalami

krisis yang berkaitan dengan citra perusahaan yaitu bertanggung jawab atas krisis yang terjadi dan melakukan tindakan.

Setiap perusahaan pasti memiliki potensi mengalami krisis, namun krisis yang terjadi pada perusahaan tidak selamanya terjadi atas kesalahan perusahaan itu sendiri. Krisis yang dialami oleh perusahaan dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Ulmer dkk. (Puspitasari, 2016), faktor penyebab krisis dibagi menjadi dua tipe yaitu *intentional crisis* dan *unintentional crisis*.

*Intentional crisis* terjadi karena adanya faktor kesengajaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Beberapa hal yang termasuk ke dalam tipe *intentional crisis* antara lain:

- a. Terorisme
- b. Sabotase
- c. Kekerasan dalam dunia kerja
- d. Hubungan kerja yang buruk antar karyawan
- e. Manajemen resiko yang buruk
- f. Pengambilalihan atas dasar sikap permusuhan
- g. Kepemimpinan yang tidak menjunjung tinggi etika

Sedangkan *unintentional crisis* merupakan krisis yang terjadi karena hal-hal yang tidak disengaja namun tetap dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Faktor yang termasuk ke dalam tipe *unintentional crisis* yaitu sebagai berikut:

- a. Bencana alam
- b. Wabah penyakit
- c. Permasalahan teknis
- d. Kegagalan produk
- e. Kecenderungan pelemahan ekonomi

Dekatnya krisis dengan keberlangsungan perusahaan mengharuskan praktisi *Public Relations* di dalamnya untuk mampu memahami potensi krisis agar dapat meminimalisir dampaknya terhadap perusahaan. Dalam upaya mengatasi krisis, dikenal suatu teori yang disebut dengan *Image Repair Theory*. Teori ini dulunya bernama *Image Restoration Theory* yang kemudian diganti oleh Benoit dan Pang pada tahun 2008 menjadi *Image Repair Theory* namun dengan inti konsep yang sama (Coombs & Holladay, 2010).

Dalam Benoit (2015), terdapat dua asumsi utama yang mendasari teori *Image Repair*, yaitu:

- a. Komunikasi berorientasi pada tujuan.
- b. Pengelolaan citra dan identitas adalah salah satu tujuan dari komunikasi.

*Image Repair* pada dasarnya merupakan upaya memperbaiki citra oleh suatu individu atau perusahaan yang mendapat tuduhan melakukan kesalahan (Benoit, 2015). Berdasarkan definisi tersebut, suatu perusahaan atau lembaga yang mencoba memperbaiki citranya ketika terjadi krisis dengan cara menyampaikan pesan kepada

publiknya merupakan suatu strategi pemulihan citra (*Image Repair*). Oleh sebab itu, sebagai praktisi Humas Pemerintah dalam menghadapi krisis terkait penanganan Covid-19 di Indonesia, dibutuhkan penggunaan strategi *Image Repair* dengan menerapkan pengelolaan citra dan identitas sebagai salah satu tujuan dari setiap komunikasinya dengan publik guna memperbaiki reputasinya. Menurut William L. Benoit, terdapat beberapa kategori yang membagi strategi *Image Repair* antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Strategi *Image Repair* oleh William L. Benoit**

<i>General Strategy</i>	<i>Tactic</i>	<i>Example</i>
<i>Denial</i>	<i>Simple denial</i>	I did not embezzle money.
	Shift blame	Steve took your wallet, not me.
<i>Evade responsibility</i>	<i>Provocation</i>	I insulted you but only after you criticized me.

***Reduce offensiveness***

*Defeasibility*

I was late because traffic delayed me.

**Accident**

Our collision was an accident.

*Good intentions*

I didn't tell you because I hoped to fix the problem first.

*Bolstering*

Think of all the times I helped you.

*Minimization*

I broke your vase, but it was not an expensive one.

*Differentiation*

I borrowed your laptop without asking; I didn't steal it.



Trancendence

Searching travelers at the airport is an inconvenience, but it protects agains terrorism.

Attack accuser

Joe says I embezzled money, but he is a chronic liar.

*Compensation*

Because the waiter spilled a drink on your clothes, we'll give you desert for free.

*Corrective action*

Because the waiter spilled a drink on your suit, we'll have it dry cleaned.

*Mortification*

Im so sorry I offended you. I regret hurting your feelings and I apologize.

**Sumber: William L. Benoit (2015)**

Berikut adalah penjelasan mengenai kelima strategi *Image Repair* menurut William L. Benoit:

1. *Denial*

a. *Simple Denial*

*Simple denial* pada dasarnya merupakan penyangkalan terhadap suatu serangan atau tuduhan. Strategi ini merupakan strategi menghadapi krisis dengan cara menolak atau menyangkal tuduhan yang ditujukan kepada pihak tertuduh. Penggunaan strategi ini dapat dibantu dengan penjelasan dan bukti terkait dengan tuduhan yang diberikan.

b. *Shifting the Blame*

Ketika suatu pihak tertuduh menyangkal tuduhan yang diberikan kepadanya, publik cenderung akan mempertanyakan siapa yang harus bertanggung jawab atas kejadian yang terjadi. Menurut Burke (1970), *shifting the blame* termasuk kedalam jenis strategi penyangkalan yang dinilai lebih efektif karena strategi ini memberikan target lain untuk diserang dan menjawab pertanyaan publik mengenai pihak yang bertanggung jawab atas suatu kejadian tertentu. Strategi ini pada

dasarnya merupakan strategi ketika pihak tertuduh menyalahkan pihak lain atas suatu krisis yang terjadi.

## 2. *Evasion of Responsibility*

### a. *Provocation*

Provokasi merupakan kata yang dipilih dan digunakan Scott dan Lyman (1968) untuk membedakannya dengan *shifting the blame*. Strategi ini menyarankan pihak tertuduh untuk menyatakan bahwa suatu kesalahan yang dituduhkan kepadanya merupakan hasil provokasi atas kesalahan lain yang telah terjadi sebelumnya. Apabila pihak penuduh setuju bahwa kesalahan yang terjadi diprovokasi oleh suatu kejadian lain, maka pihak yang memprovokasi akan menjadi pihak yang bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.

### b. *Defeasibility*

Menurut Scott dan Lyman (1968), *defeasibility* merupakan upaya mengubah tuduhan menjadi suatu hal yang bukan merupakan tanggung jawab pihak tertuduh. Strategi ini dianggap efektif dalam mengurangi keyakinan pihak penuduh untuk menuntut tanggung jawab pihak tertuduh secara penuh atas kelalaian yang terjadi.

### c. *Accidents*

Strategi ini pada dasarnya menggunakan alasan kecelakaan atau kelalaian yang tidak terhindari untuk mengurangi tuduhan publik. Scott dan Lyman (1968)

menjelaskan bahwa strategi ini mirip dengan strategi *defeasibility*. Strategi ini mencoba merubah keyakinan pihak penuduh dengan beralasan terjadinya suatu kecelakaan yang melibatkan pihak tertuduh sehingga kesalahan yang terjadi tidak dapat dihindarkan. Penggunaan strategi ini dapat mengurangi keyakinan pihak penuduh.

*d. Good intentionss*

Menurut Ware dan Linkugel (1973), dalam strategi ini pihak tertuduh tidak menyangkal tuduhan yang ditujukan kepadanya melainkan memberikan alasan bahwa hal tersebut terjadi dengan adanya maksud dan niat yang baik. Hal ini bertujuan untuk mengurangi serangan dari pihak yang dirugikan.

*3. Reducing offensiveness*

*a. Bolstering*

Ware dan Linkugel (1973) menyatakan bahwa *bolstering* merupakan strategi yang digunakan dengan mengingatkan publik atas hal-hal positif yang telah dilakukan sebelum terjadinya krisis. Dengan melakukan *bolstering*, pihak tertuduh berusaha untuk mengangkat citra dan reputasi yang terdampak oleh kejadian atau krisis yang terjadi.

*b. Minimization*

Dengan penggunaan strategi *minimization*, pihak tertuduh mencoba untuk mengurangi tuduhan dengan mencoba mengubah keyakinan penuduh bahwa pihaknya tidak perlu merasa rugi karena krisis yang terjadi bukanlah hal yang parah. Strategi ini dapat digunakan dalam upaya untuk memperbaiki reputasi dan citra yang terdampak oleh suatu krisis.

c. *Differentiation*

Pada strategi ini, suatu perusahaan berusaha menunjukkan perbedaan dari suatu krisis atau kejadian yang dialaminya dengan kejadian-kejadian serupa lainnya. Menurut Ware dan Linkugel (1973), pihak tertuduh membedakan hal yang dituduhkan dengan hal-hal serupa yang terkesan lebih baik. Sebagai contoh, Joanna Fan menggunakan kata 'meminjam' setelah ia dan suaminya dituduh mencuri dana program pada 2008 dan 2009. Penggunaan kata 'meminjam' terdengar lebih baik dibandingkan dengan kesan yang diberikan oleh kata 'mencuri'. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meminimalisir perasaan negatif publik terhadap perusahaan.

d. *Transcendence*

Ware & Linkugel (1973) mengungkapkan bahwa strategi *transcendence* merupakan bentuk strategi yang menempatkan suatu kesalahan yang terjadi dalam konteks yang berbeda. Strategi ini mencoba menunjukkan sudut pandang positif

dari suatu krisis. Penggunaan strategi ini dapat mengurangi tuduhan atas kesalahan yang terjadi dan meminimalisir dampak terhadap citra.

*e. Attack the accuser*

Melalui strategi ini, pihak tertuduh memutarbalikkan tuduhan yang diberikan kepada pihak yang menuduh. Menurut Rosenfield (1968) dan Scott dan Lyman (1968), apabila kredibilitas sumber tuduhan dapat dikurangi, maka dampak yang diterima oleh pihak tertuduh juga dapat diminimalisir. Melalui strategi ini, pihak tertuduh dapat menciptakan kesan bahwa pihak penuduh pantas menerima kerugian atas hal yang terjadi. Menurut Semin dan Manstead (1983), hal ini dapat mengurangi keburukan dari kesalahan yang terjadi dan meningkatkan reputasi pihak tertuduh. Penggunaan strategi ini juga dapat mengalihkan perhatian publik dari tuduhan awal dan meminimalisir dampak terhadap citra pihak tertuduh.

*f. Compensation*

Menurut Schonbach (1980), kompensasi merupakan strategi terakhir yang berpotensi untuk meminimalisir serangan kepada pihak tertuduh. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki citra pihak tertuduh dengan cara memberi kompensasi atau sogokan kepada pihak merugi.

*4. Corrective action*

Dalam strategi *corrective action*, pihak tertuduh mengakui kesalahan atas krisis yang terjadi dan berupaya agar krisis yang terjadi tidak terulang kembali. Strategi ini menyerupai strategi kompensasi namun strategi kompensasi lebih bersifat hadiah sedangkan *corrective action* lebih bertujuan untuk memperbaiki kesalahan yang telah terjadi. Goffman (1971) mengatakan bahwa strategi ini mungkin disertai dengan permintaan maaf, namun *corrective action* dapat tetap dilakukan tanpa mengakui kesalahan.

##### 5. *Mortification*

Menurut Burke (1970, 1973), *mortification* merupakan strategi ketika pihak tertuduh mengakui kesalahan dan merasa menyesal atas hal yang terjadi. Dalam strategi ini, perusahaan meminta maaf kepada publik atas kesalahan yang terjadi dan berjanji agar kesalahan tersebut tidak terulang lagi. Schonbach (1980) menyebutkan bahwa *mortification* yang disertai dengan upaya memperbaiki kesalahan yang terjadi, namun strategi ini dapat berdiri sendiri tanpa mengharuskan adanya upaya perbaikan.

Strategi ini merupakan strategi *Image Repair* yang cukup rumit karena adanya ambiguitas atas konsep permintaan maaf secara universal. Dalam bahasa Inggris, penggunaan kata "*I'm Sorry*" sendiri dapat digunakan dalam ungkapan penyesalan seperti permintaan maaf; dan simpati seperti keprihatinan. Karena risiko dari mengakui kesalahan cenderung melekat pada pihak tertuduh, banyak yang

memanfaatkan ambiguitas bahasa tersebut untuk menghindari pihak tertuduh mengakui kesalahannya.

### **2.3 Alur Penelitian**

Pemerintah dalam penanganan awalnya yang dinilai buruk oleh publik mengharuskan pemerintah untuk memperbaiki citranya guna membangun kembali kepercayaan dan dukungan publik dalam menangani pandemi Covid-19 di Indonesia. Dalam upaya memperbaiki citranya tersebut dibutuhkan penggunaan strategi dalam mengkomunikasikan krisis yang akan diteliti menggunakan teori *Image Repair*. Penelitian ini akan menganalisis isi teks rilis berita resmi Kementerian Kesehatan, selaku garda terdepan penanganan Covid-19 di Indonesia, serta pernyataan-pernyataan pemerintah yang terdapat dalam artikel pemberitaan media online Detik.com untuk melihat apakah dalam setiap komunikasinya terdapat upaya pengelolaan citra. Penggunaan strategi *Image Repair* dalam isi teks pemberitaan dan rilis tersebut akan menunjukkan bahwa pemerintah memperbaiki reputasinya dengan mengelola citra dalam setiap komunikasinya terkait krisis yang dialami. Dalam meneliti hal tersebut, penelitian ini memiliki alur sebagai arahan dalam proses pengerjaannya. Berikut adalah alur kerja dari penelitian ini:

### **Bagan 2.2 Alur Penelitian**



