

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang digunakan untuk acuan dan pedoman. Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas krisis yang dialami oleh sebuah organisasi dan cara untuk menghadapi krisis tersebut demi keberlangsungan organisasi. Pada dasarnya kajian krisis dapat menggunakan beberapa teori, oleh sebab itu penelitian yang dipilih menggunakan teori dan metode yang beragam, karena menangani krisis dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Penelitian pertama berjudul “*Analisis Komunikasi Krisis YG Entertainment Dalam Kasus Burning Sun*”. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam jenis organisasi yang berfokus pada penanganan krisis yang dialami oleh organisasi yang bergerak di industri hiburan. Krisis ini Berawal dari permasalahan yang terjadi di *club* malam bernama Burning Sun yang menyeret penyanyi papan atas yang bernama Seungri. Seungri merupakan jebolan dari agensi ternama Korea Selatan YG *Entertainment*. Agensi tersebut kemudian ikut terseret dalam skandal yang terjadi pada tahun 2019 silam karena diketahui bahwa tidak hanya Seungri yang terlibat, namun CEO YG *Entertainment* Yang Hyun Suk ikut terlibat dalam skandal tersebut dan dianggap menghancurkan barang bukti keterlibatan Seungri dalam pelacuran, perdagangan narkoba, dan penipuan pajak kelab malam Burning Sun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana YG *Entertainment* merespons krisis yang seharusnya, dengan menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory*. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretif. Penelitian ini menganalisis media, untuk menemukan pemberitaan di media onlie maka digunakan kata kunci “Burning Sun”, kemudian pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu data primer dengan studi dokumentasi dan pengumpulan data melalui media online, kemudian data sekunder didapatkan dari berbagai literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang

dialami oleh YG *Entertainment* adalah *victim cluster* dan dengan jenis krisis *rumor dan malevolence toward organization*. Rekomendasi YG *Entertainment* dalam menangani krisis ini adalah dengan merespons dengan cepat, konsisten, terbuka dan bersifat jujur. Selain itu krisis yang dialami YG *Entertainment* bukan hanya terjadi keluar artis naungannya dan orang yang berpengaruh, hilangnya kepercayaan publik, reputasi YG *Entertainment* rusak, dan bisnisnya tidak berjalan dengan lancar.

Penelitian kedua berjudul “Penanganan Krisis Komunikasi di Era Digital: Analisis Isi Penanganan Kasus Pizza Hut dan Marugame Udon di Media Sosial Twitter”. Penelitian ini berawal dari dilaporkannya Pizza Hut dan Marugame Udon atas isu penggunaan bahan baku kadaluarsa. Tuduhan ini bermula dari laporan investigasi yang dibuat oleh BBC Indonesia dan Majalah Tempo pada tahun 2016 silam, kemudian isu tersebut viral di media sosial. Dalam investigasi tersebut menghasilkan sejumlah dokumen, surel, dan foto seorang mantan petinggi PT Sriboga Food Group yang menunjukkan adanya praktik penggunaan bahan baku kadaluarsa. Hal ini tentunya menjadi bencana bagi PT Sriboga Food Group dimana tempat Pizza Hut dan Marugame Udon bernaung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana menangani krisis di era digital dan mengkaji bagaimana *Public Relations* perusahaan tersebut menggunakan media sosial dalam menangani krisis. Media sosial yang digunakan adalah Twitter, dan penelitian ini juga ingin melihat bagaimana respons dari warganet Twitter atas krisis yang menyerpa serta respons terhadap langkah yang digunakan oleh PR dalam menghadapi krisis ini. Teori yang digunakan adalah *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Objek penelitian ini adalah postingan di Twitter mengenai krisis Pizza Hut dan Marugame Udon yang dibuat oleh perusahaan dan tanggapan dari para warganet. Periode *tweets* yang dikaji dimulai dari tanggal 3-8 September 2016, periode ini digunakan karena rentang waktu pembicaraan isu berada di tanggal tersebut. Hasil penelitian ini adalah mayoritas postingan melihat krisis tersebut termasuk dalam kategori *victim crisis*, artinya krisis tidak dilihat sebagai kesalahan perusahaan, strategi *Denials* merupakan strategi yang paling sering digunakan. Selain itu hasil menunjukkan bahawa respons warganet

terbagi menjadi dua, yaitu sebanyak 48,7% menganggap ini hanya rumor dan sebanyak 32,2% melihat ini yang disebabkan dari pihak luar semata-mata untuk persaingan bisnis.

Penelitian ketiga berjudul “Backpedaling Nugget Smugglers: A Facebook and News Article Thematic Analysis of Chick-Fil-A VS. Gay Marriage”. Penelitian ini mengkaji bagaimana restoran cepat saji Chick-Fil-A menghadapi krisis yang bermula ketika Chief Operating Officer Dan Cathy menyuarkan penentangan pribadinya terhadap gay. Hal ini sangat bertentangan dengan budaya di Amerika, sejak saat itu keberlangsungan dari restoran ini dipertaruhkan. Kemudian Media mulai menyelidiki tindakan Chick-Fil-A, dan menemukan bahwa perusahaan tersebut telah menyumbangkan lebih dari \$5 juta untuk mendukung beberapa organisasi anti-gay sejak tahun 2003.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tema dominan di postingan Facebook dan artikel berita, dan strategi perbaikan citra manakah yang digunakan perwakilan Chick-fil-A sebelum, selama krisis, dan pasca-krisis. Teori yang digunakan adalah *Image Repair*, dengan menggunakan analisis tematik. Data diperoleh dari komentar Facebook yang diposting oleh masyarakat umum sebagai tanggapan atas posting Facebook CFA 19 Juli 2012 (Chick-fil-A, 2012) yang membagikan kebijakan non-diskriminatif perusahaan yang baru dibuat untuk pertama kalinya. Penelitian menunjukkan bahwa perwakilan CFA menggunakan delapan dari 14 strategi Benoit untuk menanggapi komentar CEO mereka tentang pernikahan gay dalam upaya untuk menyelamatkan reputasi mereka. Analisis tematik dari komentar Facebook menunjukkan bahwa agama dan loyalitas adalah tema yang paling banyak dibahas dalam posting pengguna media sosial di halaman perusahaan.

Dalam penelitian ini tentu memiliki pembaharuan dari penelitian sebelumnya guna memperkaya kajian komunikasi krisis. Di penelitian pertama memiliki pembaruan dari segi kasus yang dihadapi, memiliki isu yang sama di ranah dunia hiburan tapi memiliki tipe krisis yang dihadapi berbeda. Karena memiliki tipe krisis yang berbeda maka teori yang digunakan juga berbeda. Penelitian yang mengangkat promo miras ini kemudian akan melengkapi penelitian lainnya yang mengangkat isu krisis yang terjadi di dunia

hiburan dan resto. Metode yang digunakan dalam penelitian promo Holywings ini berbeda karena menggunakan metode analisis isi yang digunakan untuk melihat respons krisis Holywings berdasarkan teori *Image Repair*.

Pembaharuan dari penelitian terdahulu kedua adalah dari segi metode dan teori yang digunakan. Sebenarnya memiliki persamaan yaitu dalam merespons krisis yang terjadi di dunia resto, karena Holywings merupakan usaha yang bergerak di bidang resto dan bar. Jenis krisis yang dialami oleh Marugame Udon dan Pizza Hut adalah jenis rumor, sehingga penggunaan teori SCCT sesuai dengan tujuannya. Sedangkan dalam penelitian Holywings ini menggunakan teori *Image Repair* untuk melihat strategi respons krisisnya. Kemudian di penelitian terdahulu menggunakan metode yang sama yaitu analisis isi, tapi pada penelitian Holywings ini berfokus pada upaya Holywings dalam merespons krisis yang dimuat dalam berita *online*.

Pembaharuan dari penelitian terdahulu ketiga adalah dari metode yang digunakan, walaupun sama untuk melihat respons krisis, namun dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik di Facebook. Sedangkan penelitian Holywings ini berfokus pada pemberitaan media *online*. Kemudian dari segi isu yang digunakan juga berbeda, walaupun dalam industri yang sama yaitu resto, namun krisis yang dihadapi berbeda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ni Putu Ayuniantari, Eunike Serfina Fajarini, Eunike Iona Saptanti	Inadia Aristyavani	Stacy Marie Wiedmaier
Judul Penelitian	“Analisis Komunikasi Krisis YG Entertainment Dalam Kasus Burning Sun ”	“Penanganan Krisis Komunikasi di Era Digital: Analisis Isi Penanganan Kasus Pizza Hut dan Marugame Udon di Media Sosial Twitter”	“Backpedaling Nugget Smugglers: A Facebook and News Article Thematic Analysis of Chick-Fil-A VS.Gay Marriage”.

Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana YG <i>Entertainment</i> merespons krisis yang seharusnya, dengan menggunakan kerangka <i>Situational Crisis Communication Theory</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penanganan krisis di era digital dan mengkaji bagaimana <i>Public Relations</i> perusahaan tersebut menggunakan media sosial dalam menangani krisis	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tema dominan di postingan Facebook dan artikel berita, dan strategi perbaikan citra yang digunakan perwakilan Chick-fil-A sebelum, selama krisis, dan pasca-krisis
Teori yang Digunakan	Situational Crisis Communication Theory	Situational Crisis Communication Theory	Teori Image Repair
Metode	Analisis isi kualitatif	Analisis isi kuantitatif	Analisis tematik
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang dialami oleh YG <i>Entertainment</i> adalah <i>victim cluster</i> dan dengan jenis krisis <i>rumor</i> dan <i>malevolence toward organization</i> . Rekomendasi YG <i>Entertainment</i> dalam menangani krisis ini adalah dengan merespons dengan cepat, konsisten,	Hasil penelitian ini adalah mayoritas postingan melihat krisis tersebut termasuk dalam kategori <i>victim crisis</i> , artinya krisis tidak dilihat sebagai kesalahan perusahaan, strategi <i>Denials</i> merupakan strategi yang paling sering digunakan. Selain itu hasil menunjukkan bahwa respons warganet terbagi menjadi dua, yaitu sebanyak 48,7% menganggap ini hanya rumor dan sebanyak 32,2% melihat ini yang disebabkan dari pihak luar	Penelitian menunjukkan bahwa perwakilan CFA menggunakan delapan dari 14 strategi Benoit untuk menanggapi komentar CEO mereka tentang pernikahan gay dalam upaya untuk menyelamatkan reputasi mereka. Analisis tematik dari komentar Facebook menunjukkan bahwa agama dan loyalitas adalah tema yang paling banyak dibahas dalam posting pengguna media sosial di halaman perusahaan

	<p>terbuka dan bersifat jujur. Selain itu krisis yang dialami YG <i>Entertainment</i> bukan hanya terjadi keluar artis naungannya dan orang yang berpengaruh, hilangnya kepercayaan publik, reputasi YG <i>Entertainment</i> rusak, dan bisnisnya tidak berjalan dengan lancar.</p>	<p>semata-mata untuk persaingan bisnis.</p>	
--	---	---	--

Sumber: Peneliti (2022)

2.2 Teori/Konsep (d disesuaikan dengan tema dan variabel penelitian)

Teori dan konsep dibutuhkan oleh setiap penelitian untuk menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuan.

2.2.1 Komunikasi Krisis

Menurut Steven Fink dalam Puspitasari (2019) krisis merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Sedangkan menurut Coombs (2015, hal. 19) krisis adalah persepsi tentang peristiwa tak terduga yang mengancam harapan penting pemangku kepentingan yang terkait dengan masalah kesehatan, keselamatan, lingkungan, dan ekonomi, dan dapat berdampak serius pada kinerja organisasi dan menghasilkan hasil negatif. Krisis bisa terjadi kapanpun tanpa ada peringatan terlebih dahulu. Krisis akan selalu menghantui organisasi atau individu karena datangnya krisis dapat membahayakan citra, reputasi dan keberlangsungan di dalamnya.

Di era serba digital ini informasi mudah tersebar dan didapatkan yang bisa membentuk persepsi publik. Cara organisasi menghadapi suatu krisis akan menunjukkan tanggung jawab bagi masyarakat dan akan mempengaruhi penilaian terhadap para *stakeholders*. Ketika krisis sedang terjadi, maka organisasi harus melakukan berbagai upaya untuk menghadapinya. Komunikasi krisis adalah “*collecting, processing and dissemination of information required to address a crisis situation*” Kriyantono (2020, hal. 123) Komunikasi krisis organisasi harus tepat agar tidak memperkeruh situasi

2.2.2 Tipe Krisis

Menurut Coombs & Holladay, 2001 (2019) krisis memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dikelompokkan menjadi jenis yang dapat diidentifikasi, berikut ini adalah jenis krisis:

1) Parakrisis

1) Kecerobohan

Seperti sebuah organisasi mengambil tindakan yang menurut mereka positif atau netral tetapi pemangku kepentingan melihat tindakan tersebut negatif.

2) Rumor

Ketika informasi yang salah atau menyesatkan sengaja diedarkan tentang suatu organisasi atau produknya untuk merugikan organisasi.

3) Tantangan

Ketika organisasi dihadapkan oleh pemangku kepentingan yang tidak puas dengan mengklaim bahwa itu beroperasi dengan cara yang tidak pantas.

4) Kerusakan tambahan

Ketika beberapa aktor yang dipandang negatif menyebutkan atau secara publik terkait dengan organisasi, sehingga menciptakan risiko rasa bersalah oleh asosiasi.

2) Krisis Operasional

1) Gangguan operasional akibat bencana

Ketika rutinitas organisasi terganggu oleh bencana; ini termasuk organisasi yang perlu ditutup. Contoh bencananya seperti gunung meletus, banjir, tsunami, angin topan, dan lain sebagainya.

2) Kekerasan di tempat kerja

Ketika seorang karyawan atau mantan karyawan melakukan kekerasan terhadap karyawan lain.

3) Kehilangan pemimpin secara tidak terduga

Ketika sebuah organisasi tiba-tiba kehilangan pemimpin yang sakit atau meninggal.

4) Kedengkian

Ketika beberapa orang atau kompetitor menggunakan taktik ekstrem untuk menyerang organisasi, seperti kerusakan produk, penculikan, terorisme, peretasan, dan lain-lain.

5) Kecelakaan akibat kesalahan teknis

Ketika teknologi digunakan dan dipasok oleh organisasi gagal dan menyebabkan kecelakaan industri.

6) Kerusakan produk akibat kesalahan teknis

Teknologi yang digunakan atau organisasi mengalami kegagalan dan menghasilkan produk gagal yang berpotensi untuk membahayakan.

7) Kecelakaan akibat kesalahan manusia

Manusia dapat melakukan kesalahan yang akan menimbulkan kecelakaan

8) Kerusakan produk karena kesalahan manusia:

Para pekerja yang melakukan kesalahan dalam pekerjaannya sehingga dapat membuat kerusakan pada produk

9) Pelanggaran data

File digital organisasi mengandung rahasia dan bersifat sensitif, kemudian data tersebut dilihat atau dicuri oleh pihak yang tidak berwenang. Pelanggaran data dapat mengekspos informasi rahasia para pemangku

kepentingan, seperti nomor jaminan sosial, informasi kartu kredit, dan rekam medis.

3) Kesalahan organisasi:

Ketika manajemen mengambil tindakan yang sudah diketahuinya bahwa tindakan tersebut berisiko atau dengan sengaja melanggar hukum.

1) Scansis

Scansis menciptakan rasa kemarahan moral yang kurang dalam krisis operasional yang khas. Kemarahan moral didorong oleh persepsi ketidakadilan dan keserakahan.

2) Keadaan khusus

Kondisi krisis dimana krisis tersebut menjadi lebih kompleks.

3) Krisis ganda

Ketika organisasi merespons dengan sangat tidak tepat dan kemudian respons itu menciptakan krisis kedua yang memperburuk situasi

4) Spillover

Ketika krisis dalam satu organisasi berdampak negatif pada seluruh industri menurut Lei, Dawar, & Lemmink, 2008 dalam (Coombs, 2019) bentuk lain dari spillover adalah ketika krisis dengan satu merek memiliki efek negatif pada merek lain di dalam rumpun organisasi.

5) Penularan krisis

Menurut Laufer & Wang, 2017 dalam (Coombs, 2019) berkata bahwa ada kesamaan jenis krisis ini dengan spillover, krisis penularan berbeda karena bisa disebabkan oleh faktor selain berada di industri yang sama, faktor tersebut bisa termasuk negara asal, jenis organisasi, dan strategi *positioning*.

6) Krisis Synecdoche

Ketika satu waralaba dalam suatu organisasi mengalami krisis, itu menjadi sebuah krisis untuk seluruh organisasi termasuk semua waralaba lainnya.

2.2.3 Tahapan Krisis

Krisis memiliki beberapa tahapan dan jenis. Ada tahapan Fink, tahapan Mitroff dan *Three Stage*. Menurut Coombs (2019) *three stage* memiliki generalisasi tingkat makro yang sesuai untuk membangun konsep komprehensif kerangka kerja yang diperlukan untuk menganalisis literatur manajemen krisis. Berikut ini adalah tiga tahapan krisis.

1) Pre crisis

Tahapan ini memiliki tiga subtahap, yaitu deteksi sinyal, pencegahan, dan persiapan krisis. Organisasi harus proaktif dan mengambil semua tindakan untuk mencegah krisis. Tahap *pre crisis* memerlukan tindakan yang harus dilakukan sebelum krisis ditemui. Namun, tidak semua krisis dapat dicegah, sehingga anggota organisasi harus bersiap menghadapi krisis dengan baik. Organisasi harus mengidentifikasi sumber tanda peringatan, mengumpulkan informasi yang terkait dengannya, dan menganalisis informasi tersebut.

Selain itu organisasi juga harus mengembangkan sistem untuk mendeteksi potensi krisis dan menanggapi. Dalam tahap pencegahan organisasi harus mengambil langkah-langkah untuk mencegah masalah menjadi krisis. Selanjutnya persiapan biasanya melibatkan mengidentifikasi kerentanan krisis, menciptakan tim krisis, memilih juru bicara, menyusun CCP, mengembangkan portofolio krisis (daftar krisis yang paling mungkin menimpa organisasi), dan penataan krisis sistem komunikasi.

2) Crisis

Tahap ini dimulai dengan peristiwa pemicu yang menandai dimulainya krisis. Tahap krisis berakhir ketika krisis dianggap dapat diselesaikan. Selama peristiwa krisis, organisasi harus menyadari bahwa organisasi berada dalam krisis dan mengambil tindakan yang tepat. Fase ini memiliki dua sub tahap, yaitu pengenalan krisis dan penahanan krisis. Komunikasi dengan pemangku kepentingan adalah aspek penting dari fase ini. Pengenalan krisis mencakup pemahaman tentang bagaimana peristiwa

krisis yang terjadi, dan cara mengumpulkan informasi tentang krisis. Penanggulangan atau penanganan krisis berfokus pada respons krisis organisasi, termasuk pentingnya dan isi dari respons awal, hubungan komunikasi dengan manajemen reputasi, rencana kontinjensi, dan kekhawatiran tindak lanjut.

3) Postcrisis

Ketika krisis dianggap selesai, organisasi harus mempertimbangkan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Tindakan pasca krisis membantu untuk membuat organisasi lebih siap menghadapi krisis berikutnya, memastikan pemangku kepentingan ditinggalkan dengan kesan positif dari upaya manajemen krisis organisasi, dan periksa untuk memastikan bahwa krisis benar-benar berakhir.

2.2.4 Strategi Respons Krisis

Strategi respons krisis mewakili respons aktual yang digunakan organisasi mengatasi krisis. Menurut Ware & Linkugel dalam Coombs (2019) strategi respons krisis pertama kali diketahui adalah *Apologia* yang digunakan untuk mempertahankan reputasi dari serangan publik. Menurut Dionisopolous & Vibbert, 1988 dalam Coombs (2019) mengemukakan bahwa sejak krisis mengancam reputasi diyakini bahwa organisasi akan menggunakan *apologia* untuk mempertahankan reputasi mereka. Namun sayangnya teori *Apologia* menawarkan sejumlah strategi respons krisis yang terbatas. Kemudian Benoit (1995, 1997) telah mengembangkan daftar 14 strategi pemulihan citra berdasarkan *Apologia*. Selain itu ada teori *Image Repair* yang dikemukakan oleh Benoit dan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Menurut Coombs (2019) ketiga jenis respons krisis itu dapat digunakan dengan cara dikombinasi.

2.2.5 Teori *Image Repair*

Krisis datang secara tiba-tiba dan tanpa ada persiapan apapun, kedatangan krisis sangat ditakutkan karena sangat membahayakan. Terjadinya krisis akan mengancam tercemarnya citra perusahaan, oleh sebab itu citra yang telah rusak harus diperbaiki. *Image Repair* bisa digunakan untuk memperbaiki citra. Menurut Benoit (2015, hal. 13) asumsi dasar *Image Repair* adalah upaya organisasi atau individu untuk memperbaiki citranya yang dituduh melakukan kesalahan. Situasi perbaikan citra dapat menjadi lebih kompleks ketika beberapa tersangka pelaku terlibat. Dalam teori *Image Repair* terdapat dua asumsi, yaitu :

1) Communication Is a Goal- Directed Activity

Asumsi ini beranggapan bahwa komunikasi dikerahkan untuk tujuan tertentu. Salah satu indikasi paling awal dan paling jelas dari asumsi ini dapat ditemukan dalam Retorika Aristoteles, istilah yang digunakan kemudian untuk menggambarkan pesan persuasif. Kemudian Aristoteles membagi menjadi tiga jenis retorik dan ketiganya memiliki tujuan. Menurut Burke dalam Benoit (2015) retorika memiliki tujuan—baik secara langsung maupun tidak langsung. sebagian besar ahli teori retorika menganggap retorika sebagai seni persuasi, sebuah deklarasi yang biasanya membawa asumsi bahwa wacana retorik memiliki tujuan. Menurut Clark berbicara merupakan tindakan instrumental. Sebuah instrumen berarti digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Oleh sebab itu komunikasi dan retorik diartikan sebagai kegiatan yang didorong oleh tujuan.

2) Maintaining a Favorable Reputation Is a Key Goal of Communication

Asumsi ini beranggapan bahwa bahwa memelihara kesan yang baik adalah tujuan penting dalam berinteraksi. Clark dan Delia dalam Benoit (2015) mengemukakan bahwa ada satu tipologi tujuan yang didalamnya terdapat tiga masalah atau tujuan secara eksplisit atau implisit hadir untuk dinegosiasi diam-diam dalam setiap kegiatan komunikatif. Pertama tujuan

instrumental yang jelas, di mana responsnya diperlukan untuk kendala tertentu atau masalah yang mendefinisikan tugas dari situasi komunikatif. Kedua yaitu tujuan interpersonal, yang melibatkan pembentukan atau pemeliharaan hubungan dengan yang lain. Terakhir yaitu tujuan identitas, di mana terdapat pengelolaan situasi yang komunikatif hingga akhir penyajian citra yang diinginkan mempertahankan pengertian tertentu untuk orang lain.

Table 1.2 Image Repair Strategies

<i>General Strategy</i>	<i>Tactic</i>	<i>Example</i>
<i>Denial</i>	<i>Simple denial</i>	Saya tidak menggelapkan uang
	<i>Shift blame</i>	Steve mengambil dompetmu, bukan aku.
<i>Evasion responsibility</i>	<i>Provocation</i>	Saya menghina Anda tetapi hanya setelah Anda mengkritik saya
	<i>Defeasibility</i>	Saya terlambat karena lalu lintas menunda saya
	<i>Accident</i>	Tabrakan kami adalah kecelakaan
	<i>Good intentions</i>	Saya tidak memberi tahu Anda karena saya berharap untuk memperbaiki masalahnya terlebih dahulu.
	<i>Bolstering</i>	Pikirkan semua saat aku membantumu
	<i>Minimization</i>	Aku memecahkan vasmu, tapi itu bukan yang mahal
	<i>Differentiation</i>	Saya meminjam laptop Anda tanpa bertanya; Saya tidak mencuri

<i>Reduce offensiveness</i>	<i>Transcendence</i>	Mencari pelancong di bandara tidak nyaman, tetapi melindungi dari terorisme
	<i>Attack accuser</i>	Joe bilang aku menggelapkan uang, tapi dia pembohong kronis.
	<i>Compensation</i>	Karena pelayan menumpahkan minuman ke pakaian Anda, kami akan memberi Anda makanan penutup secara gratis.
<i>Corrective action</i>		Karena pelayan menumpahkan minuman ke jas Anda, kami akan mengeringkannya
<i>Mortification</i>		Maaf saya telah menyakiti Anda. Aku menyesal telah menyakiti perasaanmu dan aku minta maaf

Sumber: William L. Benoit (2015)

Menurut Benoit (2015, hal. 22) strategi *Image Repair* terbagi menjadi lima kategori besar dan diantaranya terdapat sub kategori di dalamnya. Lima strategi tersebut terdiri dari: *Denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, corrective action, and mortification.*

1) Denial

Strategi *Denial* terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Simple Denial* dan *Shifting Blame*. *Denial* pada dasarnya merupakan strategi penyangkalan.

1) Simple Denial

Merupakan penyangkalan terhadap suatu tuduhan dan serangan. *Simple Denial* merupakan strategi untuk mengatasi krisis dengan cara mengelak dan menolak tuduhan tersebut yang diberikan oleh pihak yang menuduh. Strategi ini digunakan dengan didukung oleh bukti dan penjelasan terkait dengan tuduhan yang diberikan.

2) Shifting Blame

Ketika ada sebuah tuduhan dan pihak tertuduh melakukan penyangkalan, publik akan berspekulasi mengenai siapa yang harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut, atau mempertanyakan siapa yang salah. Menurut Burke dalam Benoit (2015) *Shifting Blame* lebih efektif dibandingkan dengan *Simple Denial* karena memberikan target lain untuk diserang dan menjawab pertanyaan publik mengenai siapa yang harus bertanggung jawab suatu kejadian tertentu. Kemudian *Shifting Blame* bisa menjawab pertanyaan yang membuat publik ragu untuk menerima penolakan dan pada dasarnya strategi yang digunakan oleh pihak tertuduh untuk menyalahkan pihak lain atas krisis yang terjadi.

2) Evasion of Responsibility

Suatu organisasi dan individu yang dituduh tidak dapat menyangkal melakukan tindakan tersebut, tetapi dapat menghindari atau mengurangi tanggung jawab. *Evasion of Responsibility* memiliki empat strategi, yaitu:

1) Provocation

Menurut Scott dan Lyman dalam Benoit (2015) provokasi adalah kata yang digunakan untuk membedakan dengan strategi *Shifting Blame*. Strategi ini digunakan pihak yang tertuduh untuk menyatakan bahwa kesalahan yang dituduhkan merupakan hasil dari provokasi atas kesalahan yang telah terjadi sebelumnya. Jika pihak penuduh setuju bahwa kesalahan yang terjadi merupakan buah hasil dari provokasi oleh pihak lain, maka yang wajib bertanggung jawab adalah pihak yang melakukan provokasi.

2) Defeasibility

Menurut Scott dan Lyman dalam Benoit (2015) merupakan strategi yang digunakan pihak tertuduh untuk mengubah tuduhan menjadi sesuatu yang tidak harus dipertanggung jawabkan oleh pihak

tertuduh. Strategi ini dianggap efektif dalam mengurangi keyakinan bagi penuduh untuk menuntut tanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.

3) Accidents

Strategi ini dapat digunakan oleh pihak yang dituduh untuk membuat alasan terjadi karena ketidaksengajaan atau kecelakaan yang tidak bisa dihindari untuk mengurangi tuduhan dan tekanan publik. Scott dan Lyman dalam Benoit (2015) strategi ini mirip dengan *Defeasibility*. Strategi ini berupaya untuk mengubah keyakinan bagi pihak penuduh dan publik bahwa apa yang dituduhkan merupakan hal yang tidak dapat dihindari.

4) Good intentions

Menurut Ware dan Linkugel dalam Benoit (2015) strategi ini pihak tertuduh tidak menyangkal tuduhan yang diberikan, tetapi memberikan alasan bahwa hal tersebut terjadi berdasarkan niat yang baik. Hal ini dilakukan untuk mengurangi serangan dari pihak yang merasa dirugikan.

3) Reducing offensiveness

Strategi ini memiliki enam sub kategori di dalamnya, yaitu:

1) Bolstering

Menurut Ware & Linkugel, 1973 dalam Benoit (2015) *Bolstering* dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif,. Selain itu strategi untuk mengingatkan publik akan hal positif yang telah dilakukan pihak tertuduh sebelum sebuah krisis terjadi. Meskipun pengaruh negatif dari tuduhan tetap sama, namun dapat meningkatkan sisi positif dan dapat mengimbangi tuduhan negatif.

2) Minimization

Strategi ini mencoba untuk meminimalisir jumlah pengaruh negatif dengan mencoba merubah keyakinan pihak yang menuduh bahwa

tidak perlu khawatir dan merasa merugi karena keadaan yang terjadi bukanlah sesuatu yang krusial.

3) Differentiation

Dalam strategi ini organisasi atau individu yang dituduh menunjukkan perbedaan suatu kejadian serupa yang terjadi. Contoh Joanna dan Fan dituduh mencuri dana program di tahun 2008 dan 2009. Kemudian ia menggunakan kata ‘meminjam’ atas tuduhan tersebut. Kata tersebut digunakan karena konotasinya lebih baik daripada kata ‘mencuri’. Strategi ini dilakukan berharap agar meminimalisir stigma negatif.

4) Transcendence

Ware & Linkugel dalam Benoit (2015) mengungkapkan bahwa *Transcendence* merupakan strategi yang digunakan untuk menempatkan suatu kejadian negatif dalam konteks yang berbeda. Strategi ini berupaya untuk menunjukkan sisi positif dari suatu krisis dan digunakan untuk meminimalisir tuduhan atas kesalahan serta mengurangi pengaruh bagi citra.

5) Attack the accuser

Strategi ini digunakan oleh pihak yang tertuduh untuk memutar balikan tuduhan yang diberikan. Rosenfield (1968) dan Scott dan Lyman (1968) dalam Benoit (2015) berpendapat bahwa jika kredibilitas tuduhan dapat dikurangi, maka kerusakan citra atas tuduhan tersebut juga dapat berkurang. Melalui strategi ini pihak yang tertuduh dapat membangun kesan bahwa pihak yang menuduh pantas untuk mendapatkan kerugian atas kejadian yang terjadi. Menurut Semin dan Manstead (1983) dalam Benoit (2015) hal ini dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi dan meningkatkan reputasi. Selain itu strategi ini dapat mengalihkan perhatian publik dari tuduhan yang diberikan.

6) Compensation

Menurut Schonbach, 1980 dalam Benoit (2015) kompensasi adalah strategi potensial terakhir untuk mengurangi serangan dari suatu tindakan. Pihak yang tertuduh menawarkan memberikan imbalan untuk mengimbangi stigma negatif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperbaiki citra organisasi atau individu yang tertuduh melalui kompensasi yang diberikan.

4) Corrective Action

Dalam strategi ini organisasi atau individu yang dituduh mengakui kesalahan atas krisis yang terjadi dan berupaya untuk tidak terjadi kembali. *Corrective Action* hampir sama dengan strategi kompensasi, namun *Corrective Action* bertujuan untuk memperbaiki kesalahan. Menurut Goffman (1971) dalam Benoit (2015) menyebutkan bahwa strategi ini merupakan bagian dari permohonan maaf. Kendati demikian, *Corrective Action* dapat dilakukan tanpa mengakui kesalahan.

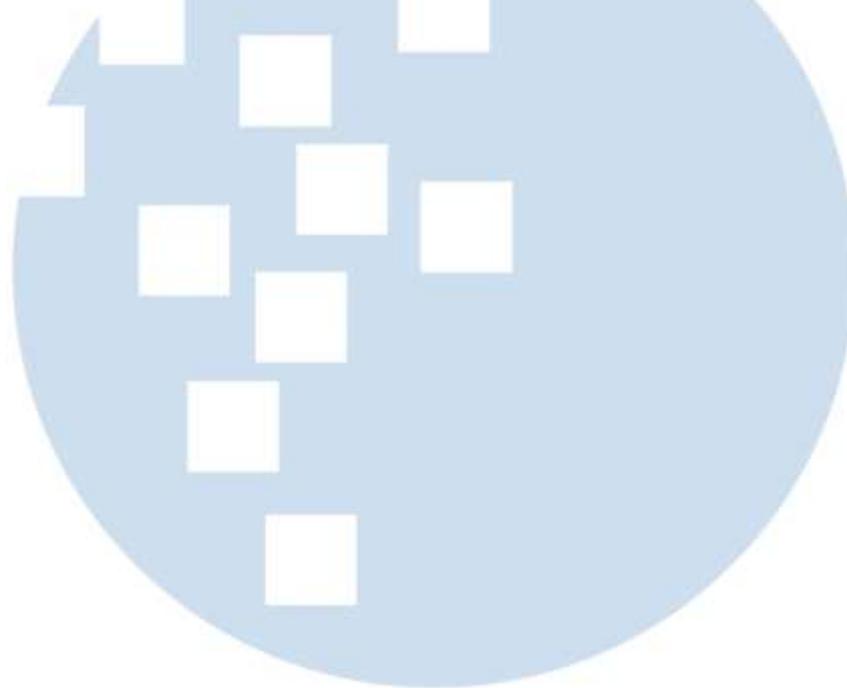
5) Mortification

Menurut Burke (1970, 1973) dalam Benoit (2015) pihak yang tertuduh mengakui kesalahan dan memohon maaf. Mortifikasi adalah strategi perbaikan citra yang sangat kompleks karena adanya ambiguitas dalam konsep permohonan maaf. Dalam Bahasa Inggris kata “*I’m Sorry*” bisa diartikan sebagai ungkapan permohonan maaf dan simpati. Mengakui kesalahan cenderung dilakukan oleh pihak yang tertuduh, banyak yang memanfaatkan ambiguitas bahasa untuk menghindari pihak yang tertuduh untuk mengakui kesalahannya.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini berawal dari krisis Holywings yang melakukan promosi miras Muhammad & Maria. Kemudian dari krisis tersebut dikaitkan dengan konsep yang digunakan. Ketika krisis terjadi, maka Holywings merespons dan segera diatasi. Krisis yang terjadi mengganggu reputasi dan mengancam keberlangsungan organisasi. Strategi respons krisis membantu Holywings dalam situasi krisis.

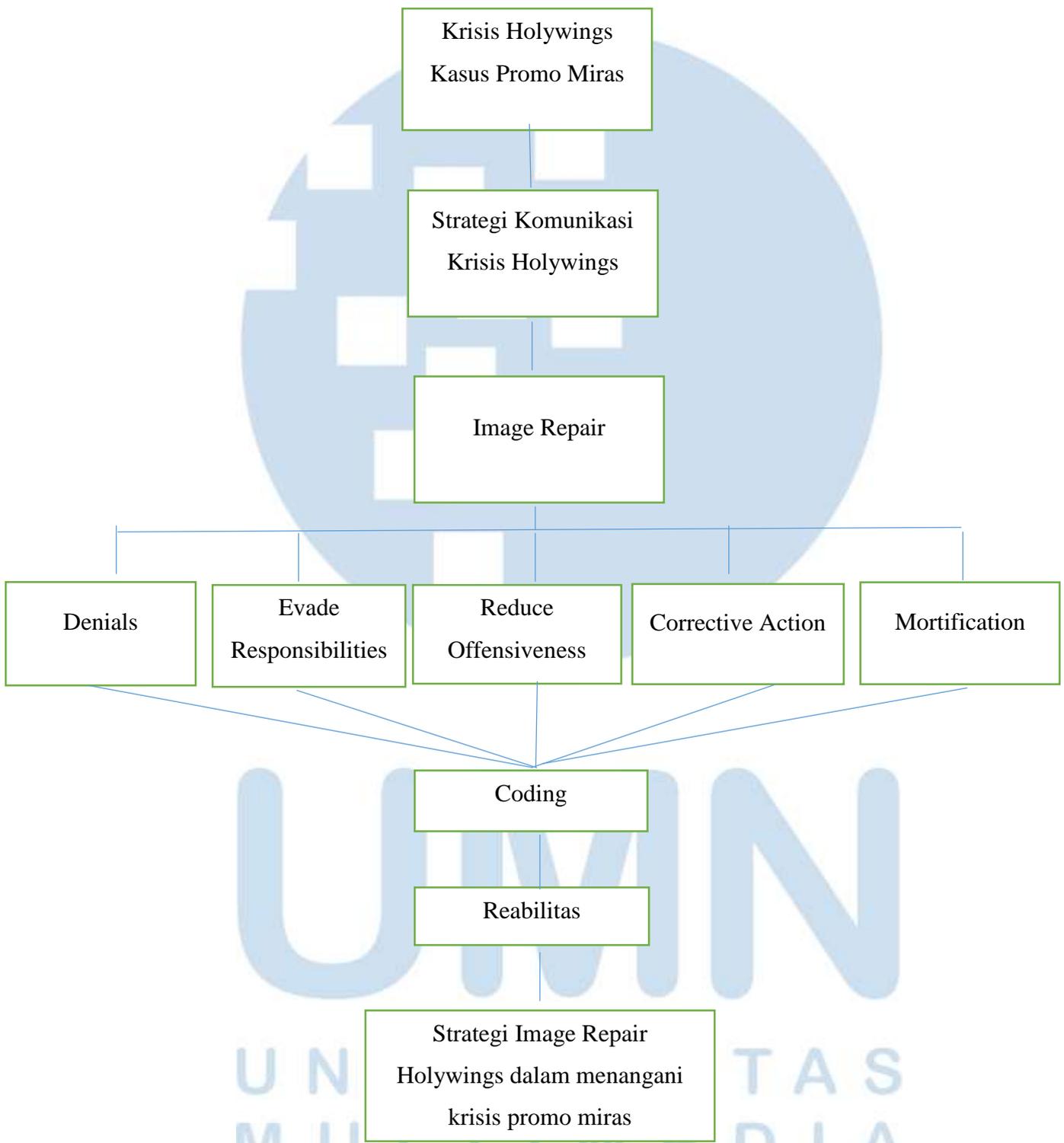
Kemudian respons Holywings diklasifikasikan berdasarkan teori *Image Repair*. Setelah dikategorikan akan di-*coding* dan dilakukan reabilitas, setelah semua itu dilakukan maka akan terlihat strategi *Image Repair* yang dilakukan oleh Holywings. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)