

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian lainnya yang terkait merupakan hal penting dalam memulai penelitian terbaru, sebagai gambaran dan teori-teori yang terkait dengan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki topik yang sejenis, sehingga dapat membantu untuk merancang penelitian tersebut, penelitian ini memiliki pendekatan lima penelitian terdahulu sebagai pedoman.

Penelitian pertama yaitu dinamakan “*Repairing the Company’s Image: Image Strategies and Theme Structure in Boeing’s Press Releases Published After the Lion Air and Ethiopian Airlines Plane Accidents*” yang dikemukakan oleh Heikkinen (2020). Penelitian merupakan *thesis* berawal dari permasalahan yang dialami perusahaan Boeing pada saat terjadinya kecelakaan yang menimpa dua pesawat terbarunya mengalami kecelakaan selama kurun waktu lima bulan. Kedua, peristiwa yang menimpa maskapai Lion Air pada bulan Oktober 2018 dan berikutnya maskapai Ethiopian Airline di bulan Maret 2019. Kedua pesawat ini menggunakan model pesawat serupa yaitu Boeing 737 MAX yang dikenal sebagai pesawat versi terkini dalam kelompok Boeing 737. Pengumuman hasil penyelidikan kecelakaan kedua pesawat ini dilaporkan banyak kerusakan teknis yang sama sehingga mengakibatkan rusaknya reputasi Boeing yang dikenal dalam industri pesawat terbang, yaitu pada “*flight control fault*” mengakibatkan pilot tidak dapat mengendalikan pesawat. Setelahnya, Boeing mendapatkan perhatian bahkan kritikan serius dari lapisan masyarakat. Penelitian ini mengemukakan beberapa hal, yaitu mempelajari *image repair* yang ditempuh Boeings pada saat terjadinya dua kecelakaan, serta mengetahui tanggapan tertulis dalam *press release* Boeings setelah dua kecelakaan. Penelitian ini mendalami pendekatan teori *image repair* yang disusun Timothy Coombs. Hasil pendalaman masalahnya, melalui *mix-method*, *bolstering* ialah penggunaan strategi *image repair* pokok pada seluruh aktivitas terkait kedua kecelakaan, dan disimpulkan bahwa perusahaan berupaya meningkatkan gambaran kinerja perusahaan melalui pendekatan hal baik yang menonjol dan *positive image* sebelum terjadinya kecelakaan. Boeing mengedepankan pula strategi koreksi langkah-langkah dalam *image*

repair-nya setelah kecelakaan kedua. Disamping itu Boeing menerapkan *simple denial* dan *shifting the blame* guna memastikan seluruh tindakannya saling mendukung.

Penelitian kedua yaitu dinamakan “Analisis Isi Pemberitaan Politik TVONE, MetroTV, dan RCTI Menjelang Pemilihan Presiden 2019 di Indonesia” disusun oleh Muchlis (2021). Penelitian ini mengenai hasil pemberitaan pemilihan presiden 2019 di TVONE, MetroTV, dan RCTI. Pada saat itu pemberitaan mengenai pemilihan presiden sangat banyak dengan calon yaitu Jokowi Dodo dengan Ma’ruf Amin, dan Prabowo Subianto dengan Sandiaga Uno. Ketiga media tersebut cenderung beda pembahasannya seperti TvONE membahas mengenai Jokowi-Ma’ruf daripada Prabowo-Sandiaga. Sedangkan, METROTV membahas mengenai Prabo-Sandiaga daripada Jokowi-Ma’ruf. Sementara itu, RCTI membahas keduanya yaitu Jokowi-Ma’ruf dan Prabowo-Sandiaga, tetapi cenderung masih lebih banyak membahas Jokowi-Ma’ruf daripada Prabowo-Sandiaga. Dalam hal ini, pengamatan yang dihasilkan adalah penggunaan komunikasi politik, dengan menggunakan metode analisis isi pesan. Pendalaman atau riset ini berupaya untuk mendapatkan inti dari isi pesan berita yang dibuat oleh TvOne, METROTV, dan RCTI. Hasil dari ketiga berita, bahwa TvOne melakukan lebih banyak penyiaran dibanding kedua berita tersebut.

Penelitian ketiga yaitu “*Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies*”, disusun Benoit (2018). Penelitian tersebut dimuat pada media jurnal di tahun 2018. Penelitian Benoit ini dimaksudkan guna memahami pelaksanaan konsep *image repair* oleh maskapai yang dihadapkan pada kecelakaan (krisis). Di tahun 2017, maskapai United Airlines melakukan penukaran empat kursi penumpang untuk anggota kru penerbangannya, sementara penumpang telah membayar tiket penerbangan tersebut. Dalam kejadian ini tiga orang penumpang diharuskan turun dari pesawat namun sebagai gantinya diberikan *voucher* potongan harga tiket. Sementara itu satu penumpang lain diturunkan secara sepihak, karena penumpang lain tidak satupun secara bersedia turun dari pesawat dan diberikan *voucher* potongan harga ticket oleh maskapai. Satu penumpang dimaksud diturunkan secara paksa oleh pihak maskapai dan diperlakukan kurang menyenangkan. Kejadian ini berdampak krisis pada United Airlines, dan menjadi lebih serius pada saat salah satu orang mempublikasikan video kurang menyenangkan pihak maskapai ke media. Untuk itu, pihak *United Airlines* melakukan strategi *image repair* melalui dua tahapan, yaitu *differentiation* dan *mortification*. Kedua strategi ini dinilai gagal, bahkan membuat krisis lebih buruk. Atas kejadian ini pihak United Airlines tidak

memberitakan langkah baik berupa permohonan maaf kepada korban perlakuan dari maskapai. Langkah *image repair* berikutnya, United Airlines mengambil pendekatan *mortification* dan *corrective action*. Maskapai ini tersebut pada akhirnya menyampaikan permohonan maaf kepada korban perlakuan tidak menyenangkan dan tindakan penanganan lain.

Penelitian keempat yaitu berjudul “*Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan*” disusun oleh Siregar dan Haeirina (2021). PT. Jouska Finansial Indonesia sebuah perusahaan jasa layanan Analisa keuangan independen. Layanan utamanya mereka adalah konsultasi secara *offline* dan *online*, disertai penyediaan aplikasi. Pada Juli 2020, terdapat keluhan seorang klien di media sosial karena mengalami kerugian oleh *financial advisor*. Kejadian ini bermula saat Jouska merekomendasikan klien nya bekerjasama melalui perjanjian optimalisasi dana investor (RDI) dari PT Mahesa Strategies Indonesia (Mahesa) untuk produk jasa dana investasi. Mahesa merupakan perusahaan yang permodalannya berkaitan dengan Jouska. Pengembangan dana yang dilakukan Mahesa adalah dana investasi klien dibelikan produk pasar modal (saham dan reksa dana), dimana diantaranya adalah saham PT Sentral Mitra Informatika Tbk (LUCK). Dalam perkembangannya, tren ini saham dimaksud sudah mendapatkan keuntungan selama delapan bulan namun tiba-tiba menurun hingga merugikan aset klien Jouska. Hal ini menyebabkan masalah bagi Jouska. Untuk itu, penelitian ini menggunakan *image restoration theory* Ada beberapa tahapan strategi *image repair theory* yang digunakan oleh PT. Jouska yaitu, *denial*, *shifting the blame*, Jouskan mengalihkan masalah mereka kepada pihak lain dan mengedepankan impresi bahwa ada pihak lain diberikan *power* untuk menentukan pilihan bertransaksi, sehingga bukan keseluruhan ada di pihak Jouska. Selanjutnya *Evading Responsibility* menggunakan *good intention*, PT. Jouska dalam merekomendasikan berinvestasi pada saham LUCK berujuan niat baik kepada *client*-nya. Selanjutnya, *Reducing Offensiveness of event*, menggunakan *Minimization*, Jouska berjanji untuk memenuhi permintaan investigasi oleh Satgas Waspada Investasi (SWI) untuk kooperatif dan terbuka dengan semua aturan *regulator*. Jouska berusaha untuk mengurangi kepanikan publik dengan mempersuasi bahwa tidak ada masalah yang besar dan menunjukkan upaya dan langkah-langkah menjaga reputasi atas pandangan negatif. Setelah itu *compensation*, Jouska telah sepekat menyetujui bersama 45 *client* pada pertemuan dengan pihak media di tanggal 1 September 2020, dimana Jouska menyatakan akan mengembalikan kerugian semua pihak terkait. Selanjutnya,

menggunakan *corrective action*, melalui kerjasama yang fokus antara *financial advisor* Jouska dengan para nasabahnya yaitu melakukan pemeriksaan semua portofolio saham pihak ketiga, Dalam hal ini Jouska menerapkan pedoman komunikasi yang lebih baik, dan bekerja maksimal untuk memperoleh jalan keluar terbaik untuk nasabahnya. Yang terakhir adalah *mortification*, merupakan langkah terakhir Jouska melalui permohonan permintaan maaf secara resmi dan terbuka ke *social media*.

Penelitian kelima yaitu “*Strategi Image Repair PT HM Sampoerna TBK Pada Peristiwa ‘Karyawan Pabrik Surabaya Positif Covid-19’*” Disusun oleh Hasibuan dan Irwansyah (2020). PT Hanjaya Mandala Sampoerna merupakan industry tembakau ternama di Indonesia. Pada tanggal 30 April 2020 Kompas memberitakan PT HM Sampoerna Tbk Kawasan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur tidak lagi beroperasi disebabkan terdapat dua karyawan yang meninggal karena terkena dampak virus corona. Peristiwa ini berdampak negative pada harga saham PT HM Sampoerna Tbk. Untuk itu, PT Hanjaya Mandala Sampoerna menggunakan strategi *image repair theory* untuk menangani kasus ini. Menggunakan strategi *image repair theory. Bolstering*, mengedepankan atribut positif dengan berkomitmen, mengutamakan kesehatan dan keselamatan atas karyawan serta melakukan koordinasi dengan pihak terkait. *Compensation*, Sampoerna memberikan penggantian melalui cuti dan tetap memberikan gaji bagi karyawan korban terkena dampak virus corona. Setelah itu, *corrective action*, berupaya memperbaiki situasi dengan penutupan pabrik, serta pembersihan, pemulihan situasi melalui penerapan protokol covid yang sudah digariskan pemerintah, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga. Hal ini dilakukan mengikuti saran CDC dan WHO. Yang terakhir adalah *Evading Responsibility* dengan sub kategori *good intention* yaitu mengurangi tanggung jawab dan memiliki niat baik dalam menerapkan protocol Kesehatan. Hal ini, menekankan tanggung jawab dengan mengedepankan informasi bahwa yaitu dua bulan sebelum peristiwa karyawan positif terkena virus corona, Sampoerna sudah melangkah sesuai aturan dengan diterapkannya aturan kesehatan terkait virus corona.

No.	Sumber Referensi	Tujuan Riset	Teori/Konsep	Metode	Hasil Penting
1	Petra Heikkinen (2020) (Repairing the Company's Image: Image Strategies and	Mendalami strategi <i>image repair</i> yang ditempuh Boeing atas 2	<i>Image repair theory, crisis response</i>	<i>Mix-method</i>	<i>Bolstering</i> adalah strategi <i>image repair</i> dengan menekankan langkah selama kondisi normal dan sesudah kecelakaan, yang memberi pesan

	Theme Structure in Boeing's Press Releases Published after the Lion Air and Ethiopian Airlines Plane Accidents	kecelakaan pesawatnya .			perusahaan melalui penguatan citra positif dengan mengemukakan prestasi dan kinerja Boeing. Boeing menyertakan peningkatan <i>corrective action</i> dalam <i>strategi image repair</i> pasca kecelakaan. Dalam rangka penguatan hal lainnya, strategi Boeing menemuh langkah <i>simple denial</i> dan <i>shifting the blame</i> .
2	Muchlis (2021) (Analisis Isi Pemberitaan Politik TVONE, MetroTV, dan RCTI Menjelang Pemilihan Presiden 2019 di Indonesia) Vol. 1, No. 1	Mendeskripsikan kecenderungan isi pesan pemberitaan sisi politik di media televisi tvOne, MetroTV, dan RCTI sebelumnya dilakukan pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2019.	Media Massa, Komunikasi Politik	Penelitian deskriptif, Kualitatif, Analisis isi	sistem media (semua media informasi) memiliki hubungan korelasi terhadap sistem ekonomi politik yang dijalankan pada setiap negara. Kendali ekonomi dan politik (pasar) selalu memiliki dampak signifikan dan berpengaruh terhadap strategi dan operasi media. Sementara perhatian sisi politik dan pasar sama-sama penting dialami, yang selanjutnya masyarakat (termasuk konsumen media) menjadi sasara atau target utama sekaligus komoditas industri media. Oleh karenanya, semua media televisi dan elektronik akan berlomba-lomba untuk membuat program yang menarik minat masyarakat.
3	William L. Benoit (2018) (Crisis and Image Repair at United Airlines: Fly the Unfriendly Skies)	Mengetahui penerapan strategi image repair oleh United Airlines atas	<i>Image Repair theory</i>	Kualitatif	Strategi image repair oleh United Airlines dijalankan melalui dua langkah. United Airlines di awal krisis merespon melalui strategi <i>differentiation</i> dan <i>mortification</i> , namun demikian

		<p>masalah krisisnya.</p> <p>Mendalami sikap perusahaan terhadap kasus nya dan penerapan atas dasar teori.</p>			<p>dipandang tidak berhasil, namun krisis menjadi lebih banyak. United Airlines tidak mengajukan permintaan maaf kepada korban dari perlakuan tidak baik maskapai. Langkah <i>image repair</i> berikutnya, United Airlines menerapkan strategi <i>mortification</i> dan <i>corrective action</i>. United Airlines selanjutnya mengajukan permintaan maaf atas korban perlakuan kurang nyaman maskapai dan mengambil langkah penyelesaian positif lain.</p>
4	<p>Isyraqi Khairy Siregar, Kurniati Putri Haeirina (2021) (Komunikasi Krisis PT.Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan)</p>	<p>Mendalami krisis komunikasi PT Jouska menggunakan pendekatan teori pemulihan citra</p>	<p>Komunikasi Krisis, <i>image restoration theory</i></p>	<p>Deskriptif, Kualitatif</p>	<p>Ada beberapa langkah strategi <i>image repair theory</i> yang digunakan oleh PT. Jouska yaitu, <i>denial</i>, <i>shifting the blame</i>, Jouskan mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain dan menekankan adanya pihak lain yang memperoleh mandat untuk menentukan transaksi, sehingga kesalahan tidak sepenuhnya dari pihak Jouska. Selanjutnya <i>Evading Responsibility</i> menggunakan <i>good intention</i>, yaitu rekomendasi PT. Jouska untuk berinvestasi pada saham LUCK dengan maksud niat baik kepada <i>client</i>-nya. Langkah selanjutnya, <i>Reducing Offensiveness of event</i>, melalui <i>Minimization</i>, Jouska berjanji memenuhi pelaksanaan investigasi</p>

				<p>oleh Satgas Waspada Investasi (SWI) bekerjasama secara baik dengan <i>regulator</i>. Dengan demikian, Jouska mengambil upaya guna mengurangi kepanikan nasabah atau masyarakat dengan meredam suasana bahwa keadaannya cukup baik dan mengedepankan prinsip tanggung jawab atas pengelolaan kinerja dan prestasinya. Penggunaan langkah pergantian (<i>compensation</i>), Jouska sepakat kepada empat puluh lima <i>client</i> pada konferensi pers pada tanggal 1 September 2020, bertujuan untuk menunjukkan tanggung jawabnya membenahi dan akan mengganti kerugian semua pihak terkait. Selanjutnya, menggunakan <i>corrective action</i>, melalui langkah kerjasama antara <i>financial advisor</i> Jouska dengan <i>client</i>-nya melalui pelaksanaan pemeriksaan portofolio saham pihak ketiga, Hal ini menunjukkan Jouska menerapkan standar komunikasi yang lebih jelas, dan berupaya menemukan solusi terbaik untuk memulihkan kepercayaan <i>client</i>-nya. Yang terakhir adalah <i>mortification</i>, yaitu langkah Jouska melakukan permohonan maaf secara resmi dan terbuka ke <i>social media</i>.</p>
--	--	--	--	--

5	M. Ramzy Hasibuan dan Irwansyah 2020 (Strategi Image Repair PT HM Sampoerna TBK Pada Peristiwa ‘Karyawan pabrik Surabaya Positif Covid-19’)	Mendalami Langkah-langkah pilihan bagi organisasi dalam hal menghadapi i suatu krisis	Strategi <i>image Repair Theory</i>	Analisis isi, Kualitatif	Menggunakan strategi <i>image repair theory</i> . <i>Bolstering</i> , mengutamakan atribut positif dengan komitmen dan mendahulukan keselamatan dan keamanan karyawan serta koordinasi dengan pihak terkait. <i>Compensation</i> , Sampoerna menjadikan kompensasi cuti dan tetap memberikan gaji karyawan korban virus corona sebagai strategi. Setelah itu, <i>corrective action</i> , memulihkan situasi melalui penutupan pabrik, dan pembersihan, menerapkan protokol sesuai ketentuan serta memastikan kualitas produk tetap terjaga yang sesuai dengan saran CDC dan WHO. Disamping itu adalah <i>Evading Responsibility</i> , dengan sub kategori <i>good intention</i> yaitu mengurangi tanggung jawab dan memiliki niat baik dalam menerapkan protocol Kesehatan. Hal ini, menegaskan melalui pernyataan bahwa pihak Sampoerna telah menjalankan aturan protocol kesehatan sejak ditetapkannya wabah covid-19 atau sebelum terdapat peristiwa karyawan terjangkit covid-19.
---	---	---	-------------------------------------	--------------------------	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Dari keempat ulasan di atas, dapat dilihat bahwa semua perusahaan bisa terkena krisis karena adanya kesalahan dalam internal. Untuk menanganinya, mereka menggunakan

strategi *image repair* untuk menyelesaikan masalah krisis ini dan memperbaiki citra perusahaan. Ulasan yang terakhir yaitu dari Muchlis, untuk mengetahui makna dari isi berita. Hal ini, cocok untuk penelitian ini karena situasi yang dialami oleh HolyWings berupa sama yaitu adanya masalah di dalam tim promosi HolyWings yang membuat sebuah promosi mengandung unsur SARA.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi Krisis

Strategi merupakan Bahasa Yunani, yaitu *Strategia* (*Stratos* = militer dan *ag* = memimpin), memiliki arti cara-cara atau seni atau ilmu untuk mencapai puncak pangkat jenderal di militer. Strategi juga memiliki arti suatu olah cara dan pengelolaan kekuatan militer untuk suatu misi atau tujuan yang direncanakan. Di sisi lain, dalam mendapatkan suatu tujuan, diperlukan strategi yang nyata dan lengkap serta layak untuk diimplementasikan. Strategi yang jelas merupakan rancangan tindakan penggambaran dari beberapa hal yaitu alokasi sumber daya dan rincian kegiatan dalam rangka memperoleh tujuan serta mengatur langkah beradaptasi dengan lingkungan. Strategi adalah aksi potensial dan kritical dengan persetujuan manajemen puncak karena membutuhkan sumber daya perusahaan yang banyak dan prioritas. Inti pokok strategi, adalah perencanaan dengan jangka waktu yang cukup atau panjang oleh suatu organisasi dengan mengandalkan prioritas sumber daya guna mencapai tujuan organisasi (Sitorus, 2017, p. 3).

Komunikasi secara prinsip merupakan proses interaksi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan guna menyampaikan pesan atau informasi melalui saluran atau media tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Samsinar, 2017, p. 131).

Hal ini, komunikasi krisis memiliki fungsi komunikasi krisis menurut Sellnow dan Seeger (2013, p. 14) yaitu,

Tabel 2. 2 Fungsi Komunikasi Krisis

<p><i>Enviromental Scanning and Spanning</i></p>	<p>(Memantau dan memelihara hubungan eksternal: mengumpulkan informasi, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sensemaking Informasi</i> - <i>Issue Management</i>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mencakup Agensi, Organisasi, dan Komunitas</i> - <i>Boundaries</i> - <i>Risk Communication</i>
<i>Crisis Response</i>	<p>(Merencanakan dan mengelola krisis)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Uncertainty reduction, providing information and interpretations, warnings, evacuations notices, product recalls</i> - <i>Coordination with key stakeholder and response agencies</i> - <i>Information dissemination</i> - <i>Promoting strategic ambiguity</i>
<i>Crisis Resolution</i>	<p>(Merestrukturisasi, memperbaiki, dan memelihara hubungan setelah krisis)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Defensive Message</i> - <i>Explanatory Messages</i> - <i>Image Restoration</i> - <i>Renewal</i> - <i>Grieving and Memorializing</i>
<i>Organizational Learning</i>	<p>(Muncul dari krisis dengan pengetahuan yang ditingkatkan, hubungan dan kapasitas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dialogue</i> - <i>Networks and Relationships</i> - <i>Understanding and Norms</i>

(Sumber: Sellnow dan Seeger, 2013)

Berdasarkan hal di atas, hal utama yang dapat dipahami bahwa penyusunan suatu strategi komunikasi membutuhkan rancangan langkah-langkah strategis, inti pesan dan jangka waktunya diikuti target capaian setiap upaya komunikasi serta melibatkan berbagai mitra komunikasi untuk mendapatkan tujuan individu atau organisasi.

2.2.2 Manajemen Krisis

Krisis merupakan suatu situasi dimana terdapat tekanan atau serangan kepada suatu perusahaan, industri, organisasi, hingga individu atas *image* dan kinerja yang dimiliki baik yang tidak atau telah diprediksi. Saat terjadinya suatu krisis, organisasi perlu menangani memanfaatkan momentum waktu dan tingkat masalah

serta cermat agar situasi dapat diredam kearah kondisi normal. Dalam menghadapi krisis, perilaku masyarakat akan tercermin dalam beberapa kondisi (Suparmo, 2011):

- a. Pemusatan perhatian pada perusahaan yang memiliki masalah.
- b. Rasa keingintahuan kondisi perusahaan secara rinci.
- c. Keinginan untuk mengetahui tanggapan perusahaan atas pertanyaan berbagai pihak.
- d. Rasa empati dan tanggung jawab dari perusahaan.
- e. Kecenderungan menyampaikan tanggapan dan penilaian secara individu/ sepihak terhadap tindakan perusahaan yang mengalami masalah.
- f. Penilaian moral menyertai tanggapan masyarakat atas tindakan perusahaan

Berdasarkan hal-hal di atas, diperlukan strategi dan langkah-langkah terutama komunikasi krisis guna menghadapi persepsi individu dan publik serta mendorong ke kenyataan atau arah serupa. Smith (2013, p. 457) mengemukakan tentang arti komunikasi krisis adalah langkah-langkah koreksi atau penyelesaian sebagai dampak keikutsertaan media menggunakan strategi dan aktivitas teknis. Smith menyatakan dua hal penting, yaitu krisis bisa terjadi di setiap perusahaan, dan menjadi suatu ujian atau proses cara manajemen perusahaan mengatasi dan mengarahkan pelaporan atau pesan-pesan berbagai media sebagai dampak berjalannya krisis di perusahaan.

Komunikasi krisis melibatkan dialog oleh perusahaan kepada berbagai pihak termasuk pihak terkait dalam kurun waktu mulai kondisi normal dan selama berlangsungnya atau sesudah terjadi suatu kejadian (Banks, 2011). Dialog dimaksud berisikan strategi dan pendekatan yang dirancang dan diterapkan untuk meminimalisir dampak kerusakan pada kinerja suatu perusahaan. Menurut Coombs (2015, p. 13) langkah komunikasi selama mas krisis menjadi “aliran darah kehidupan” pada semua langkah pengelolaan krisis dan juga memiliki pengaruh di setiap langkah tahap dalam pengelolaan krisis.

Konsep pengelolaan krisis dan komunikasi krisis memiliki perbedaan namun tidak jarang dipersamakan sehingga menyebabkan kekeliruan. Fink (2013, p. 8) menegaskan pengelolaan krisis terkait dengan manajemen kenyataan atau suatu

kondisi secara langsung atas suatu perusahaan. Di sisi lain, komunikasi dalam krisis adalah proses membangun persepsi dengan suatu strategi dan pesan yang dikedepankan. Tujuan kedua konsep pada dasarnya sama yaitu guna meminimalisir krisis yang menimpa perusahaan. Baik konsep maupun komunikasi krisis perlu dijalankan saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelaksanaan manajemen krisis dan komunikasi krisis secara baik akan menghasilkan pencapaian komunikasi krisis sehingga akan terbangun suatu persepsi masyarakat yang baik, begitu pula sebaliknya.

Komunikasi krisis berperan mengontrol disaat krisis terjadi dengan menjelaskan kepada publik tentang hal-hal penting yang sedang dihadapi perusahaan. Komunikasi menjadi langkah paling krusial karena menjadi penentu hasil penanganan krisis, dalam hal ini berhasil atau gagal dimana krisis akan berlanjut. Pendapat Coombs (2015, p. 158-164), secara pokok digunakan tiga pilar utama berhasilnya penerapan suatu komunikasi dalam krisis, yaitu:

1) Kecepatan penyampaian

Pilar Kecepatan penyampaian adalah langkah-langkah memberikan kesempatan berbagai pihak yang memiliki kepentingan, khususnya media massa dominan untuk mencari informasi untuk dijadikan realitas berita. Tujuan pilar ini adalah memberikan berita di saat berjalannya krisis karena pada saat respon dilakukan dengan lambat, terdapat peluang besar pihak lain dapat mengancam atau menghancurkan reputasi image organisasi atau perusahaan, terutama ketika disebarkan berita atau informasi yang tidak memiliki bukti kuat.

2) Berbicara dengan satu suara: konsisten

Pilar konsisten, informasi atau berita dari pihak yang sama terlepas dari perbedaan kalimat atau dengan bahasa berbeda, konsistensi antar pesan dan berbicara mengenai penjelasan atau komitmen harus dijaga. Dalam pelaksanaannya, menjaga konsistensi terkadang tidak mudah mengingat banyak pihak yang terlibat menangani krisis. Secara keseluruhan individu-individu pada kelompok komunikasi krisis harus menjaga respon pembicara agar mengeluarkan pesan dengan arah dan tujuan yang sama atau konsisten.

3) Keterbukaan

Pilar keterbukaan merupakan hal yang terkadang kontroversial. Perbedaan sudut pandang atau tidak seimbangnya informasi yang dimiliki atas penerimaan/pemberitaan yang sudah dilakukan secara transparan dapat menyebabkan munculnya kontroversi dari pihak tertentu.

Interpretasi pertama terkait dengan keterbukaan adalah kaitan kesediaan manajemen atau individu dalam perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan *stakeholders*, terutama media massa. Kecenderungan untuk tidak melakukan komunikasi kepada *stakeholders* memicu kesan bahwa perusahaan sangat tertutup dan tidak kooperatif atau dianggap gagal mengatasi krisis.

Interpretasi berikutnya dalam hal keterbukaan adalah *full disclosure*, yaitu penyampaian semua informasi terkait dimana perusahaan secara umum diharapkan memberikan seluruh informasi terkait krisis yang dialami dalam waktu secepatnya. Pada kenyataannya, hal yang terjadi adalah dengan berbagai pertimbangan masih ada aturan hukum yang secara jelas membatasi pemberian informasi atau *limited disclosure*. Penggunaan prinsip yang berbeda ini dikarenakan *full disclosure* berpotensi dimanfaatkan pihak lain sehingga membuka peluang organisasi mengalami tambahan tuntutan hukum bahkan kerugian finansial. Organisasi perlu menjaga keseimbangan antara kepentingan para pihak yang memiliki hubungan finansial, terutama pemegang saham maupun kreditur dan pemangku kepentingan yang juga akan terkena dampak kerugian akibat krisis, seperti karyawan maupun pelanggan.

Menurut Steven Finks (2013), krisis seperti penyakit yang ada di tubuh manusia dan memecah berupa tahapan krisis sesuai terminologi kedokteran untuk melihat penyakit yang menyerang manusia. Hal ini, ada empat krisis tahapan yaitu;

1) *The Prodromal Stage*

Pada tahap ini telah muncul gejala yang harus ditangani. Tahapan ini akan terlihat apakah perusahaan mampu menyelesaikan gejala yang ada. Jika perusahaan mampu mengatasi gejala ini, maka krisis tidak akan membesar.

2) *The Acute Stage*

Tahapan ini terjadi saat terjadi krisis. Lanutan ke tahap ini disebabkan

di tahap sebelumnya *prodromal* tidak ditemukan atau ditangani gejala krisis yang terjadi sehingga menghadapi *point of no return*. Tanda tanda dalam tahap ini adalah gejala isu tersebar luas, kedatangan oleh pihak tertentu, dengan melihat besarnya gejala yang muncul dan kerugian dialami.

3) *The Chronic Stage*

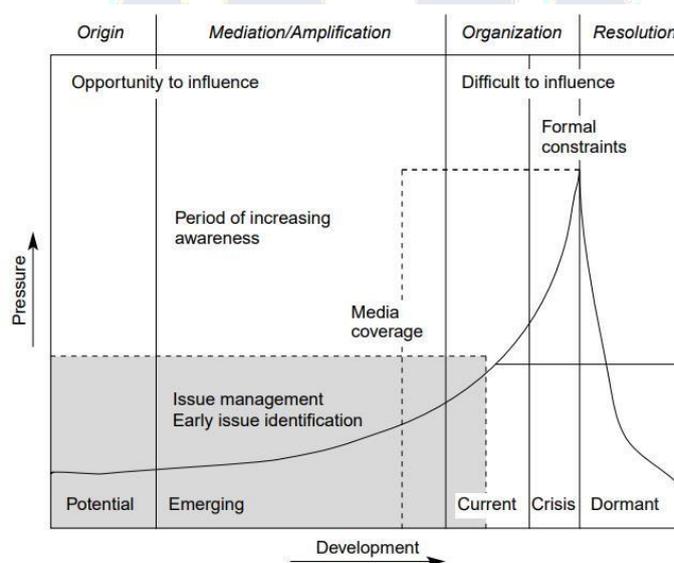
Tahap ini seringkali disebut sebagai *clean-up phase*. Di tahap ini dipelajari penyebab krisis dan langsung diperbaiki sehingga tidak bermunculan gejala serupa.

4) *The Resolution Stage*

Merupakan tahap akhir dimana disegerakan pemulihan kondisi perusahaan. Apabila perusahaan belum dapat menyelesaikan secara keseluruhan krisis yang terjadi maka berpeluang perlunya melihat kembali sebagaimana tahap prodromal.

Menurut Register and Larkin (2005) dalam buku “*Risk Issues and Crisis Management*” dalam manajemen krisis memiliki grafik yang bernama *issue lifecycle*. Berikut merupakan grafik yang dibuat oleh Hainsworth dan Meng dalam buku tersebut;

Gambar 2.1 Grafik Issue Lifecycle



(Sumber: Hainsworth and Meng, 1992)

Dari grafik diatas, Hainsworth dan Meng menjelaskan bahwa *issue lifecycle* memiliki tahapan-tahapan yaitu;

1) *Potential*

Tahapan awal ini merupakan adanya peristiwa atau kondisi yang tertentu yang berkembang menjadi potensi sesuatu yang menarik. Di tahap ini, isu belum mendapatkan perhatian yang tinggi seperti pakar dan publik, meskipun beberapa ahli sudah menyadarinya.

2) *Emerging*

Tahapan ini merupakan kemunculan isu atau biasa disebut tahap amplifikasi dan tahap mediasi. Tahap ini terjadi oleh adanya peningkatan yang bertahap pada level tekanan untuk menerima isu tersebut. Hal ini, tahap ini isu sudah berkembang, perusahaan masih relatif mudah untuk intervensi dan proaktif udalam mencegah.

3) *Current*

Tahapan ini merupakan saat terjadinya krisis. Pada tahap ini, isu telah terbentuk dan sangat sulit karena intensitasnya meningkat. Tidak lama isu akan naik dan terjadi krisis. Hal ini, jika sudah terjadi maka lembaga formal mengintervensi perusahaan untuk menanggulangi isu.

4) *Dormant*

Tahap terakhir ini adalah resolusi: isu menjadi dorman. Setelah isu mencapai puncaknya, isu tersebut akan mencapai tingkat tertinggi sehingga memaksa semua yang terlibat menerimanya tanpa syarat.

2.2.3 *Image Repair Theory*

William L. Benoit dalam tahun 1995 telah mengembangkan Teori *Image Repair* sebagai lanjutan dari teori *Image Restoration*. Pada dasarnya perubahan Teori *Image Restoration* menjadi teori *Image Repair* menggunakan pendekatan serupa.

Teori ini memperlihatkan perlunya jenis respon atas suatu strategi komunikasi untuk dijalankan baik oleh individu, perusahaan, atau organisasi guna mengkondisikan atau memulihkan reputasi untuk lebih baik pada saat terjadi krisis (Sellnow & Seeger, 2021). Teori ini mengutamakan respons yang cepat dan tanggap terhadap munculnya serangan atau *image negative* selama terjadinya krisis. *Image*

Repair menggunakan teori yang mementingkan perilaku organisasi merespon tuduhan atau memberitahukan tanggungjawab atas reaksi mereka terhadap tuduhan atas kesalahan, kelalaian bahkan pelanggaran. Di samping itu, teori *Image Repair* juga digunakan untuk mempelajari keseluruhan pihak-pihak terkait krisis. Dalam *Image Repair Theory*, organisasi menetapkan secara menyeluruh hal-hal mempengaruhi reputasi (*image*) dan menentukan pihak mana yang harus ditindaklanjuti segera dan bagaimana merespon nya.

Hal penting dalam menggunakan strategi *Image Repair* adalah mempelajari sifat atau tingkat serangan atau keluhan untuk membangun respon terkait. Benoit, Ulmer, Sellnow dan Seeger (2011, p. 17), menuturkan tentang dua aspek utama dalam suatu serangan yaitu organisasi harus “mempertanggung jawabkan setiap tindakan” dan “tindakan dianggap menyinggung (*offensive*)”. Hal yang sangat baik dalam teori ini adalah akan memudahkan pembicara terkait krisis dalam mengantisipasi potensi resiko dampak krisis. Disisi lain, kelemahan pendekatan ini pada sisi analisisnya lebih mengedepankan aspek deskriptif namun kurang dalam hal aspek evaluatif, sehingga bagi penelitian seringkali tidak berlanjut pada tahap evaluasi, dan kurang diketahui dengan baik keterlibatan dari hasil analisa atau pendalaman mereka (Sellnow & Seeger, 2013).

Tabel 2. 3 Image Repair Strategies

Strategi Umum	Taktik	Contoh
Denial	Simple Denial	Penggelapan uang nasabah bukan oleh kami
	Shift Blame	Perusahaan lain yang melakukan transaksi secara labgsung, bukan oleh kami
Evade Responsibility	Provocation	Saya melakukan tindakan dikarenakan anda lebih dahulu memberikan kesan negative atas saya
	Defeasibility	Kejadian ini terjadi oleh hal-hal di luar kendali saya
	Accident	Peristiwa ini adalah kecelakaan
	Good intention	Kami mendahulukan untuk perbaikan dan menyelesaikan masalah sebelum kami berkesempatan memberitahu anda.
Reduce Offensivness	Bolstering	Pertimbangankan semua hal atas bantuan yang aku berikan
	Minimization	Kecelakaan itu tidak mengakibatkan biaya besar seperti yang diperkirakan

	Differentiation	Pengalihan dana ini hanya sementara untuk penyesuaian laporan akutansi, dana tersebut tidak akan hilang/berkurang.
	Transcendence	Memberlakukan larangan ini menyebabkan proses antrian, namun baik untuk mempercepat waktu pada tahap berikutnya
	Attack Accuser	Mereka memberitakan dugaan penggelapan uang oleh kami, padahal perusahaan media mereka terkenal sering menyebar berita palsu
	Compensation	Akibat kurang baiknya AC di ruangan ini, maka perusahaan akan memberikan souvenir dan snack gratis
Corrective Action		Karena petugas kebersihan kami menabrakan gerobak ke mobil anda, kami akan memperbaiki semua kerusakannya.
Mortification		Kami menyesalkan ketidaknyamanan anda di ruangan kerja. Kami sangat menyesal karena mempengaruhi kinerja anda hari itu. Kami mohon maaf.

(Sumber: Benoit, 2013)

Berikut penjelasan dari lima strategi *image repair* di atas:

1. *Denial*

Setiap individu, perusahaan atau organisasi pada dasarnya dapat melakukan pembelaan diri dari ancaman, keluhan, tuduhan, kecurigaan, hingga spekulasi kepadanya. *Denial* adalah respon menyangkal serta menegaskan bahwa semua yang dituduhkan atau dikeluhkan merupakan kesalahan dan salah alamat. *Denial* menggunakan dua subkategori, yaitu:

- a. *Simple Denial* yaitu upaya menolak secara sederhana atas tuduhan, kecurigaan atau serangan terbuka, dengan mengemukakan secara rinci mengenai kejadian atau masalah, dan memberikan dokumen pendukung kuat.
- b. *Shift Blame* adalah tindakan mengalihkan atau menggeser kesalahan kepada pihak atau hal lain. Ketika perusahaan menolak dan menyatakan bahwa tidak tepat jika mereka diminta bertanggung jawab, tentunya menimbulkan lanjutan pertanyaan lain tentang siapa pelakunya. *Shifting the blame* dilakukan bertujuan untuk menjelaskan adanya pihak atau organisasi lain yang bertanggung jawab atas suatu kejadian.

2. *Evade Responsibility*

Tindakan menghindari tanggung jawab. Pada kondisi perusahaan secara langsung sulit untuk menyangkal, perusahaan diupayakan mengambil langkah meminimalisir, atau menghindari tanggung jawab. *Evade responsibility* tidak sama dengan *shifting the blame* yang mengutamakan pengalihan pertanggungjawaban perusahaan kepada orang/Lembaga lain. *Evade Responsibility* mengandung empat subkategori, yaitu:

- a. *Provocation* adalah suatu upaya diambil dikarenakan respon berbeda yang mendorong terjadinya langkah ofensif. Benoit (2014, p. 40) menamainya *provocation* guna menahan munculnya keraguan melalui langkah *shifting the blame*.
- b. *Defeasibility* adalah tindakan dalam upaya memberikan informasi bahwa kelemahan pihak yang bersalah dikarenakan pihak tersebut dalam hal kemampuan, informasi atau kemauan. Dengan begitu, tanggung jawab tidak menjadi beban pihak terkait sepenuhnya, atau tidak memiliki tanggung jawab penuh atas apa yang terjadi. Strategi ini meminimalisir tanggung jawab.
- c. *Accident* adalah upaya untuk menegaskan suatu kejadian tanpa unsur kesengajaan. Perusahaan atau berbagai pihak secara bersama menegaskan tentang kejadiannya muncul dari hal-hal yang diluar kendali. Pada akhirnya hal ini akan meminimalisir resiko dan citra buruk yang mungkin timbul.
- d. *Good intentions* adalah tindakan untuk tidak menyangkal atas perbuatan yang salah, namun demikian perbuatan salah dimaksud pada dasarnya dilakukan dengan niat yang baik, sehingga tuntutan tanggung jawab menjadi tidak sebesar seharusnya.

3. *Reduce Offensiveness*

Strategi perusahaan dengan mengurangi perasaan tidak enak yang dialami publik, yaitu dengan cara mengurangi tindakan ofensif. *Reduce Offensiveness* memiliki enam subkategori, yaitu:

- a. *Bolstering* merupakan strategi suatu perusahaan yang menderita karena krisis berupaya membangun image public yg baik kepada perusahaan, guna mengimbangi sorotan negatif karena kesalahan yang dilakukan perusahaan, Membangun *image* ini dapat dilakukan melalui pemberitaan prestasi atau kinerja baik pada masa lalu.
- b. *Minimization* merupakan strategi pada saat perusahaan meminimalisir dampak resiko reputasi atas kesalahannya. Strategi *minimization* untuk meminimalisir masalah yang mengemuka. Dengan demikian, perusahaan berupaya meyakinkan publik bahwa masalah dan dampak resiko yang akan terjadi masih dapat dikendalikan.
- c. *Differentiation* adalah strategi dimana perusahaan menganalisis dampak atas suatu tindakan dengan tindakan sejenis. Misalnya, perusahaan akan menyampaikan bahwa pengalihan dana ini hanya sementara untuk penyesuaian laporan akutansi, dana tersebut tidak akan hilang/berkurang. Situasi ni dengan anggapan nantinya publik akan percaya pada pembelaan ini.
- d. *Transcendence* merupakan strategi pada saat perusahaan memposisikan kesalahan tindakan pada situasi tidak sama dan memiliki manfaat guna membangun kesan tindakan dimaksud akan memperoleh manfaat yang lebih baik. Misalnya, Memberlakukan larangan ini menyebabkan proses antrian, namun baik untuk mempercepat waktu pada tahap berikutnya. Konteks ini akan menekan kesan kesalahan atas suatu langkah, dan upaya menjaga reputasi.
- e. *Attack Accuser* merupakan strategi dimana pihak yang dituduh bersalah memberitakan kepada public kelemahan pihak yang menuduh. Jika rerputasi pihak yang menuduh berkurang, akan berpotensi penurunan reputasi pihak yang dituduh dapat dihambat. Jika pihak yang menuduh adalah korban dari kejadian akibat perlakuan tertuduh, manfaat strategi ini akan dapat membangun

image kelemahan penuduh sehingga kejadian ini tidak akan menurunkan citra pihak yang dituduh.

f. *Compensation* merupakan strategi pada saat pihak yang dituduh mengajukan ganti rugi atau penggantian kepada korban, untuk menciptakan peluang mengimbangi kemungkinan timbulnya image negatif. Bentuk ganti rugi disesuaikan dengan kesepakatan atau kebijakan pihak tertuduh yang berkaitan langsung dengan kerugian yang muncul.

4. *Corrective Action*

Merupakan strategi perbaikan reputasi yang dilakukan pihak tertuduh dengan cara bersedia mengganti dampak kerugian yang muncul, serta langsung menyesuaikan langkah untuk mengantisipasi potensi terjadinya kesalahan yang berulang. Selain itu, pihak tertuduh mengembalikan keadaan menjadi kondisi seperti halnya sebelum terjadinya krisis.

5. *Mortification*

Strategi ini pihak yang tertuduh meminta maaf mengenai tindakan yang dilakukan karena mengakui kesalahan mereka dengan bertujuan untuk memperbaiki citra nama perusahaan. Lebih mudahnya, arti dari *mortification* sebagai menunjukkan ekspresi penyesalan dan mendapatkan simpati.

Menurut Ronald D. Smith (2017), ada tambahan strategi, yaitu *Reactive Public Relation strategies*.

Tabel 2. 4 Reactive Strategies

Pre-emptive Action	Prebuttal
Offensive Response	Attack
	Embarrassment
	Shock
	Threat
	Standing Firm
Defensive Response	Denial
	Excuse
	Justification
	Reversal
Diversion Response	Concession
	Ingratiation
	Disassociation

Vocal Commiseration	Relabeling
	Concern
	Condolence
	Regret
Rectifying Behavior	Apology
	Investigation
	Corrective Action
	Restitution
Deliberate Inaction	Repentance
	Strategic Silence
	Strategic Ambiguity
	Strategic Inaction

(Sumber: Smith, 2019)

Dalam Tabel 2.3 ini, merupakan *reactive strategies*. Berikut penjelasan diatas ini:

Relabeling, strategi ini bertujuan organisasi menghindari kritik public dikemudian hari dengan cara mengganti nama untuk mengurangi jejak dan masalah sebelumnya. Penggantian nama dengan wajah baru, menunjukkan perubahan baru dari organisasi sebelumnya. Tetapi, strategi ini bisa menjadi bumerang jika penggantian nama ini bertujuan menipu atau perubahan nama tersebut tanpa disertai perubahan untuk menjadi lebih baik.

2.2.4 Media Online

Segala informasi akan membutuhkan medium (perantara) sehingga pesan tersampaikan kepada orang banyak. Medium tersebut disebut sebagai media. Suryawati (2011, p. 37) menyatakan bahwa media massa merupakan alat atau sarana komunikasi, seperti internet, televisi, film, radio dan surat kabar, yang dapat dimanfaatkan guna menyampaikan berbagai pesan dari sumber (komunikator) kepada orang banyak atau penerima (komunikan).

Dalam perkembangannya, kehadiran media online melalui proses peningkatan yang cukup cepat. Teknologi media dalam bentuk media online hadir di Indonesia mulai tahun 1990-an dan hingga kini seperti Kompas.com, detik.com, tribunnews.com, dan liputan6.com. Media *online* (Yunus, 2010, p. 27) adalah media yang memiliki basis telekomunikasi dan multimedia (28enga na dan internet). Martin Lister dalam buku "*New Media: A Critical Introduction*" menyebutkan beberapa karakteristik media online yaitu; (Lister, 2009, p. 13)

1. Digital, proses dan penyimpanan data yang tidak membutuhkan ruang penyimpanan data yang luas karena bobot data diperkecil (kompres), dan pembacaan data dapat dilakukan secara mudah dan cepat.
2. Interaktif, komunikasi dua arah yang memberikan kemudahan para pemakai langsung saling berkomunikasi melalui pengiriman data, kata maupun image.
3. Hiperteks, kata yang dapat dikaitkan dengan berbagai dokumen atau teks (link), contoh : halaman web.
4. Jaringan, jalur komunikasi yang menghubungkan berbagai perangkat komunikasi untuk berbagai kepentingan komunikasi maupun saling pertukaran data.
5. Virtual, istilah untuk aktivitas dengan dukungan teknologi internet.

2.2.5 Berita

Cakupan berita meliputi berbagai informasi yang diperoleh melalui berbagai media seperti televisi dan media *online*. Berita sangat terkait dengan akurasi fakta dan data, walaupun demikian terkadang berita tidak selalu dimunculkan atas dasar fakta. Newson & Wollert (1985, p. 11) memberikan definisi berita meliputi semua hal yang terjadi atau telah diketahui dan diminati atau diperlukan oleh orang lain atau secara lebih luas oleh banyak pihak.

Terdapat anggapan lain bahwa tidak semua fakta dapat menjadi berita, Djuraid (2007, p. 13-44) menyusun panduan mendasar bagi wartawan sebelum melakukan penulisan berita yaitu dengan cara membuat keputusan terkait kelayakan peristiwa, bobot berita, dan realita dari setiap peristiwa. Hal inilah yang kemudian membutuhkan penjelasan tentang nilai berita. Dedy Iskandar Muda mengangkat sepuluh aspek untuk penilaian berita pada buku yang berjudul “*Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*” (Muda, 2005, p. 15), yakni;

- a. *Timelines*, ketepatan waktu. Berita dimuat berdasarkan informasi waktu pada saat terjadinya kejadian/peristiwa.
- b. *Proximity*, kedekatan. Memiliki banyak makna dengan melihat kepentingan tertentu, ditinjau berdasarkan banyak aspek penting seperti

lokasi peristiwa, profesi pelaku, kebudayaan masyarakat, serta kepentingan terkait lainnya.

- c. *Prominence*, ketokohan. Berita menjadi diminati Masyarakat atau mudah disebarkan apabila terkait atau besentuhan dengan sosok orang terkenal atau berpengaruh (antara lain kaitan militer, pemerintah, artis).
- d. *Consequence*, berita menyangkut tindakan atau kebijakan, peraturan, perundangan, dan lain-lain, yang dipadang berakibat buruk bagi atau menguntungkan individu atau kelompok.
- e. *Conflict*, berita terkait konflik selalu menjadi memiliki perhatian tinggi banyak pihak karena terkait dengan resiko kehidupan bermasyarakat.
- f. *Development*, Berita terkait permasalahan, ketimpangan dan pencapaian prestasi pembangunan yang ada unsur cara kerja penguasa dan manfaatnya bagi masyarakat.
- g. *Disaster and Crimes*, adalah dua hal kejadian yang berkaitan langsung dengan resiko rasa aman manusia akan memiliki nilai perhatian tinggi oleh masyarakat.
- h. *Weather*, berita tentang ramalan cuaca cenderung kurang diminati masyarakat kecuali oleh pihak terkait utama seperti perhubungan (laut, udara dan darat).
- i. *Sport*, berita olahraga memiliki daya tarik dan nilai berita yang cukup tinggi sesuai dengan budaya masyarakat disekelilingnya.
- j. *Human Interest*, berita terkait kemasyarakatan seperti gaya hidup, budaya, dan sosial akan sangat diminati publik dimana biasanya secara cepat tersebar melalui media masa elektronik (audio visual).

2.2.6 Suku Agama Ras dan Antargolongan (SARA)

SARA adalah singkatan dari Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan. Indonesia yang memiliki lebih dari 10.000 pulau tentunya memiliki bermacam macam Suku, keyakinan (Agama), Ras, dan Antargolongan dan saat ini telah memiliki pedoman hidup bernegara melalui semboyan "Bhinneka Tunggal Ika". Semboyan tersebut

menegaskan secara utuh kesatuan bangsa Indonesia walalupun memiliki Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan yang berbeda. Melalui semboyan dimaksud, dituntun pula agar setiap Masyarakat napa menghargai dan menerima perbedaan antar sesama sebagai karunia Tuhan.

Perbedaan yang ada juga dapat menjadi pemicu masalah dalam bermasyarakat karena tipisnya rasa toleransi atas perbedaan baik budaya dan keyakinan. Kemunculan masalah SARA seiring dengan kemunculan perilaku kurang baik oleh sebagian masyarakat napa atau individu, yang bertentangan dengan budaya Indonesia. SARA merupakan kenyataan maka keberadaannya tidak dapat dilenyapkan (Berger & Neuhaus, 1977). Peristiwa SARA yang pernah terjadi di Indonesia seperti kejadian pada 2018 tahanan Aceh yang membuat status bernada menghina tuhan dengan menggunakan Bahasa Aceh di aplikasi media sosial *Whatsupp* (Phagta, 2018).

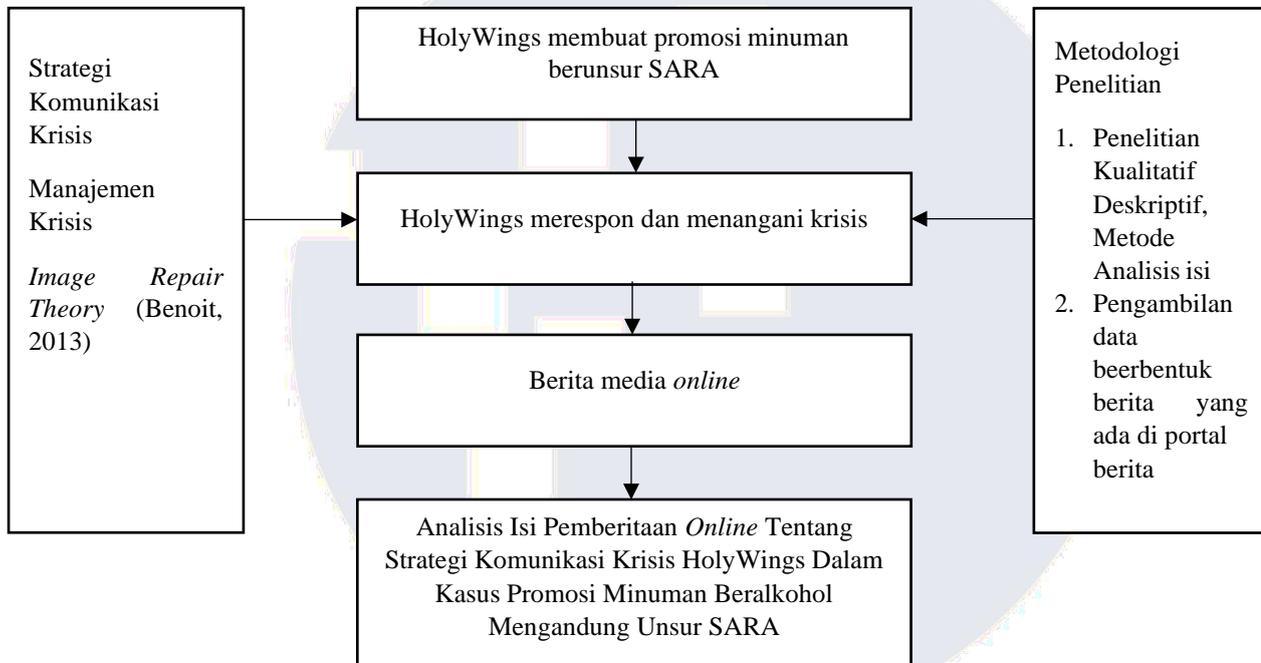
Penggunaan atau penyusunan strategi komunikasi sangat penting mempertimbangkan keragaman dan perbedaan ini. Seperti halnya mempertimbangkan perilaku tindakan dalam masyarakat yang berkaitan dengan SARA. Kesalahan dalam menggunakan strategi komunikasi akan berdampak gagalnya mencapai tujuan dikarenakan tidak tepat dalam mengantisipasi perilaku yang potensial memicu pelecehan, diskriminasi hingga penganiayaan dengan alasan perbedaan golongan, agama, keturunan, dan kebiasaan.

Dalam Pasal 28 UU ITE, terdapat larangan kepada setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Hal ini, bentuk jasa ataupun penjualan yang berkaitan unsur SARA bisa dilaporkan ke pihak berwenang untuk ditindak lanjuti karena melanggar aturan dari pemerintah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Skema analisa dalam penelitian ini sebagaimana bagan di bawah ini.



Bagan 2.1 Bagan Alur Penelitian

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2023)

