



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Relationship Management Theory*

A. Landasan Teoritis

Relationship Management Theory atau Teori Manajemen Relasi adalah salah satu kategori teori terapan *public relations* dalam manajemen organisasi. *Relationship Management Theory* ini merupakan salah satu teori khas yang dapat diimplementasikan dapat membina sebuah hubungan dalam organisasi. Teori ini juga menjadi salah satu teori penting dalam *public relations*. Teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi. Teori ini dikenal sebagai teori *Organization-Public Relationship* (OPR).

Menurut Kriyantono (2017:278), OPR ini berangkat dari paradigma *co-creational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan paradigma *co-creational*, teori *relationship management* menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral PR. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program evaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Karena itu, keberhasilan program ditentukan kualitas OPR.

Pada paradigma fungsional, komunikasi dianggap sebagai fungsi sentral PR. Dapat diartikan bahwa produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas *public relations*. Ukuran keberhasilan ditentukan oleh banyaknya pesan yang diproduksi dan jumlah pesan yang dimuat di media massa. Menurut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ledingham (dalam Kriyantono 2017:279), bahwa dengan kata lain teori *relationship management* mengubah fokus bahasa PR dari komunikasi relasi menjadi komunikasi berperan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR.

Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling memengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan. Kualitas manajemen relasi yang dilakukan oleh organisasi dalam dilihat dengan metode pengukuran yaitu metode Hon & Grunig. Menurut Kriyantono (2017:279), metode Hon & Grunig berisi empat dimensi, antara lain:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana individu dapat bersikap terbuka dan jujur kepada individu lainnya. Dimensi kepercayaan memiliki tiga dimensi:

- (1) Integritas, bahwa kedua pihak yang terlibat dalam relasi bersifat adil dan menunjukkan kesatuan yang utuh.
- (2) *Reliability*, bahwa kedua pihak yang terlibat relasi memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan yang dilakukan. Dengan kata lain, dimensi ini harus dapat saling diandalkan dan dapat dipercaya.
- (3) Kompetensi, bahwa kedua pihak memiliki kemampuan melakukan yang mereka katakan.

b. Komitmen

Komitmen merujuk pada tingkat dedikasi kepada organisasi dan merupakan kunci dari *Organization-Public Relationship*, karena merupakan hal fundamental bagi sikap organisasi pada publik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Kepuasan

Dimensi kepuasan mencakup pengukuran apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya.

d. Kontrol Kebersamaan

Dimensi ini mencakup keseimbangan kekuatan, artinya mengevaluasi pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya. Kekuatan atau pengaruh tersebut muncul pada setiap relasi. Kekuatan yang dimiliki biasanya digunakan untuk mengontrol relasi. Kekuatan ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku.

Relationship Management Theory memiliki 10 prinsip dasar dalam membangun relasi, antara lain sebagai berikut:

- a. Fokus utama PR yaitu membangun relasi.
- b. Relasi yang berhasil jika didasarkan pada upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak organisasi dan publik.
- c. *Organization-Public Relationship* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
- d. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik.
- e. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
- f. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi.
- g. Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.
- h. *Organization-Public Relationship* dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- i. *Organization-Public Relationship* dapat dikategorikan beberapa jenis yaitu relasi personal, relasi professional, relasi komunitas, baik bersifat simbolis maupun perilaku.
- ii. Penciptaan relasi data terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations* (PR).

2. Pemberian Kemasan Informasi dalam Situasi Krisis

Dalam menjalankan peran tersebut, praktisi *cyber public relations* dapat memanfaatkan konsep pemberian dan mengemas informasi melalui konten media sosial pada situasi krisis. Komunikasi krisis di saat pandemi menurut Lucinda Austin dan Yan Jin, menyatakan tujuan komunikasi dalam situasi krisis pandemi adalah untuk mengendalikan penyebaran penyakit yang sangat menular dan menyajikan fakta-fakta situasi untuk menjaga kepercayaan publik. Model Sturges mengklasifikasi tiga kategori kemasan informasi yang dapat diberikan untuk kebutuhan *stakeholder* dalam situasi krisis, antara lain:

a. *Instructing information*

Menurut Gephart, dkk (2018), *instructing information* merupakan salah satu kemasan informasi yang menginformasikan orang yang terkena dampak krisis tentang bagaimana mereka seharusnya secara fisik terhadap situasi krisis tersebut. Penelitian dalam informasi ini menghasilkan ruang lingkup yang lebih kecil dibanding dengan dua kategori kemasan informasi lainnya. Contoh dari *instructing information* juga termasuk mengingatkan kembali informasi mengenai situasi produk dalam krisis atau peringatan untuk mengevakuasi karena situasi yang berbahaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Informasi ini pada dasarnya berisi pedoman atau petunjuk mengenai apa yang harus dilakukan oleh publik ketika berada dalam situasi krisis. Publik yang menjadi sasaran tidak hanya publik eksternal, melainkan publik internal. Informasi seperti ini penting pada saat krisis, karena publik menginginkan pedoman yang pasti bagi langkah mereka selanjutnya, misalnya informasi pemberitaan evakuasi bencana alam.

Menurut Ndlela (2019), *instructing information* atau pesan instruksional dibutuhkan dalam semua jenis krisis, baik itu bencana alam atau krisis organisasi dengan sektor pemangku kepentingan tertentu. Ketika keselamatan publik menjadi perhatian dalam suatu krisis, publik membutuhkan informasi tentang bagaimana mereka dapat melindungi diri dari bahaya krisis yang akan datang dan sedang terjadi. Dalam informasi ini penting untuk cepat, akurat, dan konsisten.

Instructing information dapat dikatakan efektif jika dibawah dan ditindaklanjuti oleh target sarannya. Fitzpatrick dan Mileti (1991) dan Mileti dan Sorensen (1990), berpendapat bahwa penerima harus:

- (1) Menerima informasi.
- (2) Memahami informasi tersebut.
- (3) Memahami bahwa pesan tersebut berhubungan langsung dengan penerima.
- (4) Memahami resiko yang mereka hadapi jika penerima tidak mengikuti tindakan protektif yang disarankan.
- (5) Memutuskan bahwa penerima harus bertindak berdasarkan informasi yang diberikan.
- (6) Memahami tindakan yang perlu penerima ambil.
- (7) Benar-benar bisa mengambil tindakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain keefektifitasan pesan instruksional, adapula tantangan dalam memberikan *instructing information*. Salah satu tantangannya adalah sebagian besar dari kasus media yaitu pemasok utama informasi, dan bukan otoritas yang bertanggung jawab.

C Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. *Adjusting information*

Adjusting information adalah informasi yang menjelaskan siapa, apa, dimana, kapan terjadinya krisis untuk membantu publik secara psikologis dalam menghadapi krisis dan menjelaskan langkah pencegahan krisis yang mempengaruhi psikologis. Informasi ini juga memungkinkan publik dalam mengatasi masalah-masalah emosional mereka. Menurut Ndlela (2019), *adjusting information* merupakan informasi yang membantu seseorang secara psikologis dalam mengatasi besarnya suatu krisis.

Informasi tentang peristiwa krisis seperti ini akan mengurangi kecemasan dengan mengurangi ambiguitas. Hal ini dapat membantu pemangku kepentingan dengan menjelaskan bagaimana organisasi bekerja untuk mengurangi kemungkinan terulangnya krisis. Kategori informasi ini dengan *instructing information* sebelumnya merupakan kategori informasi yang sering digunakan dalam fase masa krisis, karena sebagian besar saling melengkapi.

c. *Internalizing information*

Internalizing information yaitu kategori informasi tentang manajemen reputasi yang akan diserap khalayak yang pada akhirnya akan membentuk penilaian publik terhadap sebuah organisasi dalam jangka panjang. Dengan kata lain, informasi ini digunakan untuk membantu organisasi dalam mengelola

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



reputasinya. Kategori informasi ini biasanya menyangkut inti krisis yang sedang dihadapi oleh organisasi seperti langkah-langkah yang sedang dilakukan oleh organisasi. Informasi ini diberikan karena menyangkut kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi tersebut.

Internalizing information termasuk kategori informasi yang pertama dilakukan oleh organisasi pada sebelum situasi krisis atau selama krisis. Menurut Austin dan Yan Jin (2017:28), menyimpulkan bahwa sebelum atau selama krisis terjadi, pesan harus ditekankan pada *internalizing information* untuk memprakondisikan audiens ke posisi kepemimpinan organisasi terkait dengan situasi krisis. Setelah pesan ditekankan pada *internalizing information*, dan krisis terus berjalan maka penekanan pesan bergeser ke *instructing information* untuk mempersiapkan publik dalam merespon dengan tindakan spesifik terhadap suatu krisis. Saat efek langsung dari krisis mulai mereda, penekanan pesan dapat bergeser ke *adjusting information*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Istilah *public relations* sudah tidak asing lagi. *Public relations* atau yang biasa dikenal dengan singkatan PR ini merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi untuk membangun dan meningkatkan nilai atau citra merek perusahaan. Menurut Sopian (2016:2), keberadaan hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* (PR) dalam suatu organisasi modern sangat dibutuhkan karena fungsinya menunjang manajemen dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pada dasarnya kegiatan PR memiliki ciri-ciri khusus, antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- (2) Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- (3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat PR menginduk.
- (4) Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi (publik internal) dan khalayak di luar organisasi (publik eksternal).
- (5) Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Menurut Sari (2017:1), menjelaskan bahwa dalam berkembangannya, *public relations* hampir digunakan pada semua jenis kegiatan bisnis. Seperti dikatakan Jefkins (2016:7), bahwa:

“Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organisation its public”.

Definisi yang dikatakan Jefkins tersebut melihat *public relations* adalah upaya yang secara sengaja, direncanakan, dan berkelanjutan untuk membina dan membangun hubungan yang saling pengertian dalam sebuah organisasi. Kata kunci utama dalam definisi ini adalah disengaja, direncanakan, dan berkelanjutan. Ketiga kata tersebut sangat penting.

Dalam praktik *public relations* menurut Sari (2017:13) ada hal yang perlu diperhatikan seorang *public relations* untuk mengetahui siapa publiknya, sebagai berikut:

- (1) Mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang tepat dijadikan sasaran program PR.
- (2) Menciptakan skala prioritas, berkaitan dengan anggaran dan sumber daya lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Memilih media dan teknik PR yang paling sesuai dengan target *audience* yang dituju.
- (4) Mempersiapkan pesan-pesan yang sedemikian rupa agar efektif dan mudah diterima.

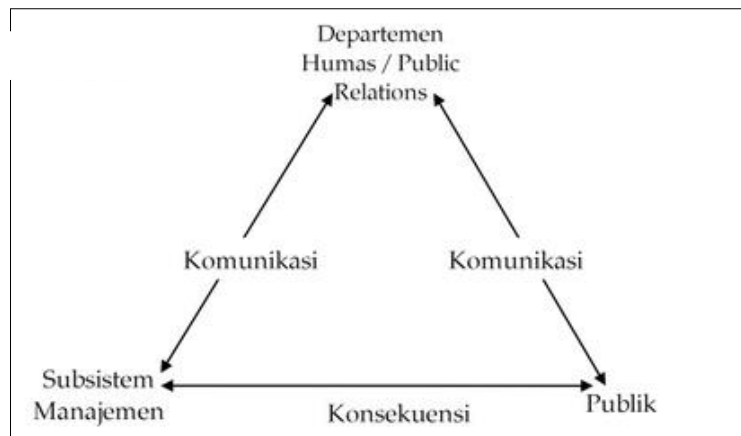
C Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9. Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya peran *public relations* melakukan kegiatan yang menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan membangun dan membina relasi yang harmonis dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, dan mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani dan mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya sebuah masalah baik faktor internal, maupun eksternal.

Gambar 2.1
Model Fungsi *Public Relations* dalam Organisasi



Sumber: Gora, *Riset Kualitatif Public Relation*, (2019:6)

Melihat gambar diatas, menjelaskan bahwa PR turut mendukung kinerja dalam subsistem manajemen yang memainkan peran komunikasinya kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



publik. Set panah pada gambar tersebut mengindikasikan bahwa organisasi dan publik memiliki konsekuensi timbal balik pada satu sama lain. Keputusan yang dibuat oleh subsistem manajemen organisasi mungkin memiliki konsekuensi terhadap publik, misalnya dengan terbatasnya upah karyawan yang akan mempengaruhi kinerja karyawan dan menyebabkan kualitas produk yang buruk.

Dalam berkomunikasi dengan publik, PR biasanya melakukan survei opini atau berbicara secara informal dengan orang-orang untuk belajar bagaimana publik melihat organisasi tersebut. Mereka juga dapat menjelaskan organisasi tersebut untuk publik melalui media massa atau secara interpersonal. Didukung dengan pendapat Kriyantono (dalam Putra, dkk 2019:7), peran serta fungsi *public relations* ialah menciptakan citra positif untuk organisasi dengan jalan sebagai berikut:

- (1) Mempertahankan komunikasi yang baik atau menjalin secara harmonis (*good communication*).
- (2) Meningkatkan rasa yang saling mengerti antara organisasi dengan publiknya (*mutual understanding*).
- (3) Mengatur atau menjaga sikap serta perilaku seorang PR terhadap para anggota organisasi atau lembaga (*good morals and manners*).

4. Strategi *Public Relations* di Era Teknologi (*Cyber Public Relations*)

a. Definisi *Cyber Public Relations*

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini lebih pesat dengan adanya internet. Hal ini dirasakan dan dimanfaatkan oleh praktisi *public relations*. *Public relations* memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana atau media dalam melakukan aktivitasnya. Istilah ini dikenal dengan *cyber public*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



relations/E-public relations/digital public relations/online public relations.

Menurut Scolari dalam Pratama (2017:14), menyebutkan bahwa pemanfaatan komputer dan jaringan internet telah merubah berbagai bentuk pesan dalam bentuk digital sehingga mudah terfragmentasi, ditangani, terhubung, dan didistribusikan melalui jaringan komputer global.

Menurut Dogan dan Oze (2018:38), mendefinisikan bahwa *cyber public relations* adalah sebagai kegiatan yang memanfaatkan media online, mesin pencari, dan situs web sosial yang berfungsi sebagai saluran telekomunikasi, komunikasi, dan media interaksi. *Cyber public relations* terdiri dari proses hubungan publik yang dilakukan pada media digital atau menggunakan teknologi informasi baru. Dengan kata lain, kegiatan *cyber public relations* menggunakan berbagai sarana, seperti blog, media sosial, siaran pers online, dan optimisasi *search engine*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Fungsi dan Manfaat *Cyber Public Relations*

Kegiatan *cyber public relations* menghasilkan tiga fungsi dan mendukung *offline public relations* serta pemasaran bagi suatu perusahaan atau organisasi. Fungsi tersebut biasa dikenal dengan istilah 3R, sebagai berikut:

- a. *Relations* (Relasi), fungsi ini mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan. Dalam membangun hubungan diperlukan komunikasi dua arah yang berkesinambungan.
- b. *Reputation* (Reputasi), merupakan aset yang paling penting dalam suatu bisnis. Dengan *cyber PR* dapat membangun reputasi online yang baik secara berkesinambungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. *Relevancy* (Relevansi), mengupayakan agar ada keterkaitan antara kebutuhan yang dirasakan publik dengan tujuan yang direncanakan atau dirumuskan oleh perusahaan.

Selain mendukung fungsi diatas, melalui aktivitas atau kegiatan *cyber public relations* juga menghasilkan beberapa manfaat yang berpotensi, antara lain:

- (1) Respon yang cepat, memungkinkan para praktisi *cyber public relations* untuk dapat merespon dengan cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek maupun pelanggan.
- (2) Komunikasi konstan, melalui internet kegiatan *cyber public relations* dalam memberikan informasi atau berita dapat diakses dan diberikan ke seluruh dunia.
- (3) Pasar global, melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah
- (4) Interaktif, misalnya dengan respon yang mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan dalam kegiatan *cyber public relations*.
- (5) Komunikasi dua arah, komunikasi yang terjadi melalui internet adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.
- (6) Hemat, melalui *cyber public relations* dapat membantu suatu organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tidak lagi membutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. **Aktivitas *Cyber Public Relations***

Cyber PR yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. Berikut beberapa aktivitas PR digital atau cyber PR dalam sebuah perusahaan atau organisasi, antara lain:

- 1) *Public relations* dapat membuat website sehingga target audience bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka.
- 2) Menyediakan media kit *online*.
- 3) Mengirimkan informasi secara reguler ke media dan pelanggan.
- 4) Mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik aktual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa.
- 5) Dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet.
- 6) Bergabung dengan kelompok diskusi *online* sehingga bisa memantau reputasi merek dan target potensial pasar.
- 7) Membuat promosi *online* dan acara kegiatan yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran.
- 8) *Public Relations* dapat memanfaatkan media internet untuk membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

Dengan berbagai aktivitas tersebut, *cyber PR* dapat secara mudah dan murah dalam memberikan informasi, mempromosikan produk maupun acara kegiatan yang akan diadakan, dibandingkan dengan harus menggunakan media konvensional seperti televisi maupun media cetak. Dari sini dapat kita lihat bahwa aktivitas *cyber PR* memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Definisi Krisis dalam PR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Krisis merupakan suatu ketidaknormalan dari konsekuensi negatif yang mengganggu kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi yang dapat berakibat pada kualitas, kesejahteraan, reputasi, bahkan kematian. Krisis *public relations* juga merupakan sebuah isu, rumor, atau informasi yang membawa dampak buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas suatu perusahaan atau organisasi. Namun, krisis tidak selalu berujung pada keburukan atau negatif. Krisis jika diambil dari sisi positif, krisis membuat sebuah perusahaan dapat menjadi lebih kuat ketika suatu masalah atau krisis yang melanda perusahaan dapat ditangani secara baik dan tepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Krisis dalam *public relations* berkaitan dengan komunikasi krisis. Komunikasi krisis juga menuntut seseorang menggunakan pesan terbaik yang disampaikan dengan metode atau strategi yang paling efektif kepada publik. Krisis dalam *public relations* adalah pengumpulan dan penyebaran informasi tentang situasi krisis. Krisis disebabkan oleh dua faktor yaitu baik internal maupun faktor eksternal, seperti krisis pergantian manajemen atau krisis bencana alam. Sangat penting bagi komunikator krisis untuk menciptakan dan menjalin kemitraan dengan media sebelum krisis dan mempertahankannya melalui komunikasi yang terbuka dan jujur.

Menurut Reddi (2019:147), mendefinisikan bahwa manajemen krisis adalah perencanaan, penerapan, dan komunikasi dalam strategi dan taktik yang dapat mencegah atau mengurangi dampak krisis terhadap perusahaan tetapi juga mempertahankan reputasinya. Manajemen krisis memiliki tiga tahap utama, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Sebelum krisis, memikirkan dan menyiapkan rencana darurat untuk implementasi ketika krisis terjadi. Organisasi harus proaktif dan mengidentifikasi masalah.
- b. Selama krisis, terapkan rencana krisis dengan memberi tahu publik apa yang terjadi, bagaimana hal tersebut dapat terjadi, kerusakan apa, bantuan apa, dan langkah-langkah apa yang dapat dilakukan.
- c. Setelah krisis, lakukan pencatatan semua langkah yang diterapkan dan siapkan pedoman untuk masa depan. Dengan mempertahankan profil, dapat dilihat, dapat diakses, terlibat dalam masalah-masalah industri atau komunitas dan tidak hanya dikenal karena telah mengalami krisis. Perusahaan memiliki peluang terbaik untuk mendapatkan kembali landasan yang hilang selama krisis dan memenangkan rasa hormat dari industri dan komunitas.

Pernyataan bahwa krisis dalam *public relations* adalah pengumpulan dan penyebaran informasi tentang situasi krisis merupakan unsur penting dalam manajemen krisis ketika praktisi *public relations* menggunakan informasi yang dikumpulkan selama penilaian risiko untuk mengembangkan strategi komunikasi untuk menjaga agar publik mengetahui krisis tersebut. Ada dua strategi penggunaan umum komunikasi krisis menurut Coombs (dalam Reddi 2019:49) yaitu:

- a. Komunikasi krisis sebagai informasi

Strategi ini mengacu pada kebutuhan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi selama krisis. Informasi dikumpulkan untuk membantu tim manajemen krisis dalam memahami apa yang terjadi dan tindakan serta keputusan apa yang perlu diambil dalam situasi krisis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Komunikasi krisis sebagai strategi

- Ⓒ Strategi ini merujuk pada penggunaan pesan komunikasi untuk memperbaiki hubungan dengan para pemangku kepentingan. Apa yang dikatakan dan dilakukan organisasi setelah krisis, strategi respon krisis dan memengaruhi hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, komunikasi krisis merupakan faktor dari empat tahap krisis yaitu pencegahan, persiapan, respon, dan pembelajaran.

Seorang *public relations* pada situasi krisis saat menetapkan strategi pesan yang ingin disampaikan, memiliki tujuan utama yaitu menyelesaikan krisis dan mengurangi kerusakan reputasi dan hubungan yang disebabkan. Adapun peran seorang praktisi *public relations* yang dilakukan dalam situasi krisis. Menurut Ruslan (dalam Pienrasmi 2015), menyebutkan bahwa peran *public relations* dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen saat krisis yaitu berperan sebagai:

- a. *Communications*, berperan sebagai komunikator yang baik secara langsung, baik melalui media cetak, elektronik, dan lisan. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader komunikasi verbal, vertikal, horizontal, dan komunikasi eksternal.
- b. *Back Up Management*, berperan melaksanakan dan menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, dan personalia untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.
- c. *Image Maker*, menciptakan suatu citra publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* di dalam melaksanakan manajemen PR atau suatu lembaga organisasi dan produk yang diwakilinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun menurut Jojo S. Nugroho, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan

Public Relations Indonesia (APPRI), mengatakan bahwa ada tiga peran yang dapat dimainkan oleh merek/korporat untuk bisa berkomunikasi di masa krisis, antara lain: (sumber: humasindonesia.id, diakses pada 22 April 2020)

- a. Peran pertama, menjadi pengantar pesan kebaikan dengan menyebarkan informasi yang baik dan kontekstual. Upaya demikian akan sangat membantu publik terhindar dari berita-berita hoaks.
- b. Peran kedua, dapat menjadi penghibur yang baik. Artinya, sebuah merek yang memberikan hiburan bermanfaat bagi masyarakat, lewat tayangan iklan merek, kegiatan/*event* secara daring (*on-line*) di media yang menarik dan edukatif.
- c. Peran ketiga, dapat menjadi roda penggerak sosial untuk membantu masyarakat lapisan bawah yang kondisi ekonominya terganggu.

6. Definisi Media Sosial

Media sosial menjadi media yang sangat digandrungi oleh masyarakat.

Media sosial merupakan bentuk dari sebuah perkembangan teknologi yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pandangan, opini, wawasan, dan pengalaman, baik berupa visual dan audio. Media sosial telah mengubah tatanan masyarakat. Antony Mayfield (2008), menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Di jaman saat ini media sosial sebagai bentuk hubungan masyarakat yang paling diminati karena efektif, interaktif dan menarik. Media sosial memiliki beberapa bentuk, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Jejaring sosial saat ini yang paling diminati oleh masyarakat. Jejaring sosial juga beraneka macam yang dapat membantu komunikasi sehari-hari masyarakat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seperti *Youtube, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Snapchat*, dan lainnya.

Beberapa Ahli mengatakan yakni Gamble, Teri, dan Michael dalam kutipannya *Communication Works*, media sosial memiliki beberapa ciri diantaranya adalah sebagai berikut: (sumber: gurupendidikan.co.id, diakses pada 4 Mei 2020)

- (1) Pesan yang dikirimkan bukan hanya ditujukan untuk /orang saja tetapi bisa ke banyak pengguna lain contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- (2) Pesan yang di kirimkan bebas, tanpa perlu melewati suatu Gatekeeper.
- (3) Pesan yang di kirimkan lebih cenderung cepat sampai di dibandingkan dengan media lainnya.
- (4) Bagi si Penerima pesan yang menentukan waktu interaksinya.

Media sosial tidak hanya mempengaruhi semua kegiatan jurnalisme, tetapi juga memengaruhi kita tentang *public relations*. Hal ini menuntut praktisi *public relations* untuk cerdas dalam memanfaatkan media sosial dalam aktivitasnya.

Seperti yang dikatakan Wilson (2019:67), bahwa:

“The rise of social media has forced public relations (PR) firm to understand how to leverage social media to persuade people to care about their issues or think favorable about their candidates, clients, and companies”.

Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa munculnya media sosial telah memaksa perusahaan *public relations* untuk memahami bagaimana dapat memanfaatkan media sosial untuk membujuk orang untuk perhatian tentang masalah perusahaan atau berpikir positif tentang kandidat, klien, dan perusahaan mereka. Sekarang, peluang masyarakat dalam menggunakan media sosial dalam mengunggah sesuatu di media sosial berpotensi untuk tersebar secara luas dengan cepat. Hal ini yang diminta praktisi *public relations* dalam perusahaan untuk merangkul media sosial sebagai bagian strategi komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Munculnya media sosial membawa pengaruh yang luas, baik bagi krisis maupun bagi manajemen reputasi. Krisis komunikasi yang terjadi di era digital membawa penyebaran dengan frekuensi lebih besar dibandingkan dengan media lain. Waktu menjadi elemen penting dalam komunikasi krisis dan pemangku kepentingan sekarang memiliki harapan yang lebih besar dari informasi segera mungkin tentang peristiwa krisis.

Jejaring sosial seperti blog, Twitter, Instagram, Facebook, Podcast, dan YouTube juga semakin banyak digunakan. Jejaring sosial tersebut digunakan untuk mendistribusikan pesan atau informasi, membangun dialog, atau melanjutkan percakapan dengan para *stakeholders*. Menurut Kathleen Fearn-Banks (2017:70), menyatakan bahwa media sosial bukan hanya metode yang efektif untuk mengawasi dan berpartisipasi aktif dalam wacana publik, tetapi juga alat dalam berpartisipasi untuk krisis komunikasi.

Cara lain untuk menggunakan media sosial adalah untuk memindai tanda-tanda krisis berkembang. Media sosial memberdayakan para pemangku kepentingan untuk melontarkan keluhan ke publik tentang organisasi yang dapat menyebabkan krisis meningkat lebih cepat dengan jangkauan audiens yang lebih besar. Sama halnya menurut Austin dan Yan Jin (2017), bahwa media sosial dianggap sebagai salah satu *platform* keterlibatan publik utama karena mereka memberikan dan menawarkan ‘tidak terbatas’ kemungkinan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Peran media sosial dalam komunikasi krisis terutama krisis kesehatan juga menyediakan berbagai cara untuk menjangkau segmen populasi yang berbeda, menyatukan jaringan besar komunikator yang berpotensi. Cara tersebut dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk memperhatikan dan membantu penyebaran informasi kesehatan masyarakat, pesan darurat, dan memberikan sumber yang kaya akan opini dan pengalaman.

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai data pendukung. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, antara lain:

1. **Maylanny Christin, S.S., MSi dan Tito Shaputra Marshall. 2016. Universitas Telkom Bandung. “Aktivitas *Cyber Public Relations* Akun Instagram Ceritapadang dalam Pembangunan Pariwisata Minangkabau”.**

Latar belakang yang menjadi awal dari penelitian ini karena adanya kehadiran internet yang semakin berkembang dan menjadi media baru dalam praktik komunikasi. Hal ini yang mengubah istilah *public relations* menjadi *cyber public relations*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh akun Instagram @ceritapadang dalam mempertahankan citra merek wisata Minangkabau.

Kajian konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *cyber public relations, brand image, new media*, media sosial, Instagram dan didukung oleh teori metode *storytelling*. Dengan teori metode *storytelling*, akun Instagram @ceritapadang membangun *campaign* melalui media sosial dan dapat menarik perhatian target sasarannya. Fokus pada penelitian ini menekankan pemanfaatan media sosial Instagram pada bidang pariwisata.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan



melalui pengumpulan kuisioner, pengumpulan pendapat, dan pengamatan fisik.

☉ Sumber data yang diambil adalah data primer dan data sekunder.

Hasil pembahasan penelitian yang ditemukan bahwa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan, antara lain (1) melakukan publikasi yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu *scheduling*, *posting* video atau foto, dan *monitoring*, serta (2) melakukan *media relations*. *Media relations* dilakukan melalui cara merespon komentar pengikut akun Instagram @ceritapadang.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah teori dan konsep yang digunakan dalam menganalisis. Penelitian tersebut menggunakan teori *storytelling*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep kemas informasi pada situasi krisis. Selain itu penelitian Maylanny Christin dan Tito Shaputra Marshall melihat *campaign* sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian peneliti memilih seluruh konten (*feed*, *highlight*, dan *IGTV*) selama tiga bulan sebagai subjek penelitian.

2. Gladys Carlina dan Sinta Paramita. 2017. Universitas Tarumanegara. “PR Crisis Melalui Media Sosial (PR Crisis Pizza Hut)”.

Pada penelitian ini dilatarbelakangi karena perkembangan dan kecanggihan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi penyebaran informasi yang cepat dan menyeluruh. Isu makanan yang kadaluwarsa yang menimpa perusahaan Pizza Hut cepat tersebar ke lingkungan masyarakat karena adanya media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah upaya atau strategi *public relations* perusahaan Pizza Hut dalam menangani krisis yang tersebar pada media sosial.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *public relations* dan manajemen krisis. Konsep utama yang menjadi rumusan masalah ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

☉ Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



adalah konsep strategi/langkah-langkah mengatasi krisis *public relations* menurut

© Nova (2009), antara lain:

- a. Cepat memberi respon kepada publik
- b. Memberikan informasi yang jujur
- c. Perusahaan harus informatif dalam memberikan berita terbaru
- d. Memberikan sikap simpati dan empati
- e. Perusahaan mampu memelihara hubungan yang baik

Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara investigasi dan penelusuran data *online* (*observasi online*). Wawancara dilakukan pada tiga karyawan Pizza Hut pada cabang restoran yang berbeda.

Hasil pembahasan pada penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan Pizza Hut menggunakan lima langkah/strategi tersebut dalam situasi krisis. Perusahaan Pizza Hut juga melakukan strategi yang tepat, antara lain mengadakan konferensi pers (*press conference*) dan *press release* yang mengundang awak media dan menjelaskan bahwa isu tersebut tidak benar adanya. Selain itu pengaruh media sosial sangat membawa dampak positif bagi perusahaan Pizza Hut.

Pembuatan kampanye #UngkaptenganFakta dan #IntipdapurPizzahut juga dilakukan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh Pizza Hut dalam pemulihan isu yang menimpa perusahaannya. Kedua kampanye tersebut dilakukan dengan mengunggah foto dan video yang menunjukkan gudang dan dapur dari perusahaan Pizza Hut tersebut. Dengan demikian kesimpulan dari penelitian ini adalah isu yang menimpa perusahaan Pizza Hut tidak membuat reputasi menurun, melainkan pengunjung tetap ramai berkunjung ke restoran Pizza Hut. Hal ini dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terjadi karena strategi yang dilakukan *public relations* dalam menangani situasi krisis melalui media sosial berjalan baik.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah teori dan konsep yang digunakan dalam menganalisis. Penelitian tersebut menggunakan konsep langkah-langkah mengatasi krisis dan menggunakan teknik wawancara selain observasi *online*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep kemasan informasi pada situasi krisis. Selain itu penelitian Gladys Carlina dan Sinta Paramita membahas aktivitas yang dilakukan saat krisis, sedangkan penelitian peneliti melihat seluruh konten (feed,highlight,IGTV) selama tiga bulan sebagai subjek penelitian.

3. Aqida Nurul Salma. 2017. Universitas Gadjah Mada. “Berkomunikasi Saat Krisis (Strategi Penggunaan Media Internet dalam Menghadapi Krisis Era Digital)”.

Penelitian ini bertujuan untuk prinsip dan penggunaan media internet untuk berkomunikasi saat krisis sebagai salah satu strategi bertahan hidup dalam menghadapi krisis di era digital yang semakin kompleks. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan komunikasi yang mengubah cara *public relations* dalam distribusi informasi, berinteraksi dengan publik-publik penting, berhadapan dengan situasi krisis dan manajemen isu.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini membahas strategi *cyber public relations* dalam berkomunikasi terutama pada krisis era digital. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *cyber public relations*, komunikasi krisis, dan tiga tahapan komunikasi krisis menurut Coombs. Tiga tahapan komunikasi krisis tersebut adalah *pre-crisis*, *crisis*, dan *post-crisis*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tahapan tersebut yang memicu munculnya teori-teori dari komunikasi krisis, misalnya *Situational Crisis Communication Theory* dan *Apologia Theory* yang memang membahas strategi dalam merespon munculnya krisis.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut telah menghasilkan pembahasan rumusan masalah penelitian ini. Hasil dari penelitian ini bahwa prinsip berkomunikasi dalam menghadapi situasi krisis adalah kecepatan, validitas, dan konsistensi. Selain itu, strategi yang dapat dilakukan adalah membuat *website* khusus yang digunakan saat krisis atau yang biasa disebut *dark website* atau *darksite*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah teori dan konsep yang digunakan dalam menganalisis. Penelitian tersebut menggunakan konsep tahapan dalam komunikasi krisis menurut Coombs, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep kemasan informasi pada situasi krisis. Selain itu penelitian Aqida Nurul Salma melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, sedangkan penelitian peneliti tidak menggunakan teknik wawancara karena hambatan kondisi yang terjadi.

4. Ana Rose Fitri. 2018. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. “Implementasi *Cyber Public Relations* di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ana Rose Fitri, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya bertujuan untuk mengetahui latar belakang, strategi, proses dan kendala yang diimplementasikan oleh *cyber public relations* di SMA Muhammadiyah 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Surabaya. Latar belakang penelitian ini dilihat karena adanya kemajuan teknologi yang mempengaruhi peran *public relations* untuk mengembangkan manfaat dari teknologi ini dengan memanfaatkan media massa internet ini.

Dengan fenomena tersebut, *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya melakukan strategi dalam menggunakan media internet sebagai pendukung dalam melakukan tugas dan fungsinya. Teori yang digunakan adalah Teori *Public Information*, teori ini memfokuskan PR sebagai wartawan dalam organisasi serta memberikan informasi mengenai organisasi tersebut dengan komunikasi satu arah terhadap publik tetapi tidak mengubah perilaku. Teori kedua yang digunakan oleh penelitian ini adalah Teori *Uncertainty Reduction*, teori ini membahas bagaimana individu menggunakan komunikasi untuk mengurangi keragu-raguan, memahami orang lain dan diri individu itu sendiri, dan membuat prediksi tentang perilaku orang lain ketika berinteraksi dengan orang lain saat pertama bertemu.

Penelitian ini juga menggunakan konsep-konsep *cyber public relations* dan media sosial sebagai pendukung dunia pendidikan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi/pengamatan, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, latar belakang yang ditemukan adalah adanya tuntutan zaman era digital dan eksistensi. Strategi yang dilakukan dengan menggunakan website yang dikelola secara bertahap dan media sosial sebagai media komunikasi. Proses implementasi *cyber public relations* SMA Muhammadiyah 2 Surabaya diantaranya yaitu Optimalisasi website dari yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



awalnya hanya memiliki menjadi digunakan. Sedangkan kendala utama yang dialami SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dalam terletak pada staf PR yang merangkap pekerjaan lain, tidak fokus pada pekerjaan PR saja.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah teori dan konsep yang digunakan dalam menganalisis. Penelitian tersebut menggunakan Teori *Public Information* dan Teori *Uncertainty Reduction*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep kemas informasi pada situasi krisis menurut Sturges. Selain itu penelitian Ana Rose Fitri melihat strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan media massa internet, sedangkan penelitian peneliti melihat isi konten apa saja yang termasuk dalam konsep yang digunakan.

5. **Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa Nur Muhamad, dan Satria Ali Syamsuri. 2019. Universitas Singaperbangsa Karawang. “Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang pada Persaingan Era Digital”.**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, **Reka Prakarsa Nur Muhamad, dan Satria Ali Syamsuri dalam jurnal muara ilmu sosial, humoniora, dan seni. Penelitian ini bertujuan** untuk mengetahui dan menganalisis serta mengevaluasi kegiatan *cyber public relations* yang telah dilakukan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang selama ini semenjak beralih status dari swasta menjadi Negeri.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan komunikasi yang menghasilkan internet. Internet telah membuat dunia tidak berjarak dan mengubah cara pemanfaatan media. Hal ini juga mengubah peran *public relations* menjadi lebih meluas dengan internet yang biasa dikenal dengan istilah *cyber public relations*. Dalam penelitian ini membahas mengenai aktivitas dan kendala

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



cyber public relations di Universitas Singaperbangsa Karawang, serta strategi dalam menghadapi tantangan dalam persaingan *cyber public relations* saat ini.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep *cyber public relations* dan konsep media sosial yang digunakan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif studi deskriptif. Penelitian ini mengambil website dan media sosial yang digunakan Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai Obyek penelitian. Jenis data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui wawancara sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah observasi dan studi pustaka.

Hasil pembahasan pada penelitian ini ditemukan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh *cyber public relations* adalah menggunakan media situs web dan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Kendala yang menghambat *cyber public relations* Universitas Singaperbangsa Karawang adalah kurangnya pembuatan *press release*, pembuatan berita video, dan penyediaan informasi di situs resmi. Strategi *cyber public relations* yang diarahkan hanya meneruskan informasi yang diberikan oleh mahasiswa atau staff, melainkan tidak membuat konten berita atau informasi.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah teori dan konsep yang digunakan dalam menganalisis. Penelitian tersebut menggunakan landasan konsep-konsep dalam PR, sedangkan penelitian peneliti menggunakan konsep lebih spesifik dalam pengemasan informasi pada situasi krisis. Selain itu hasil penelitian Tri Susanto, Wahyu Utamidewi, **Reka Prakarsa Nur Muhamad**, dan **Satria Ali Syamsuri** ditemukan beberapa media sosial yang digunakan, sedangkan penelitian peneliti hanya melihat konten media sosial *Instagram*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

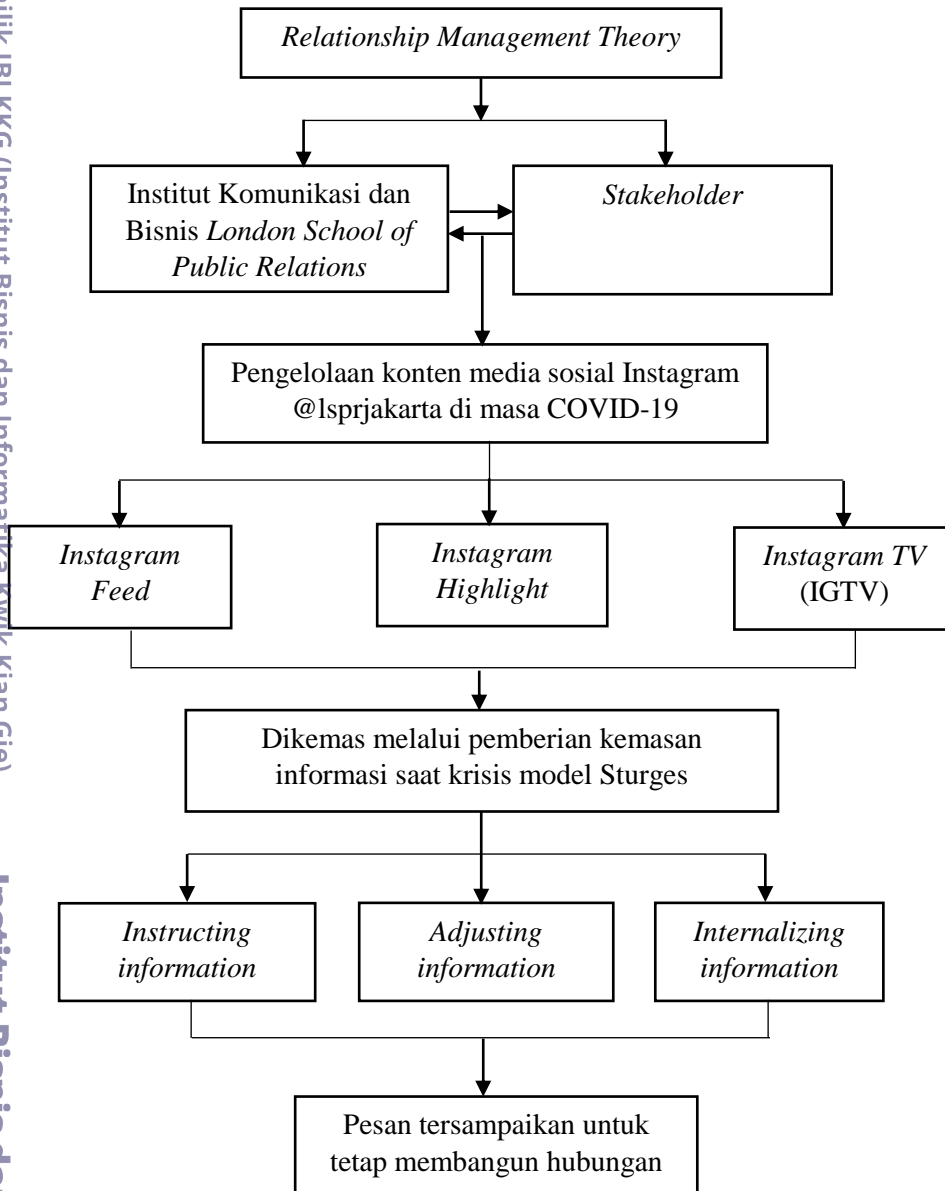
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti



Kerangka pemikiran pada gambar 2.2 memberikan penjelasan bahwa peneliti memfokuskan penelitian ini pada peran PR digital di Institut Komunikasi dan Bisnis *London School of Public Relation* dengan menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemberian kemasan informasi untuk tetap mengomunikasikan pesan selama pandemi COVID-19. Teori dasar yang digunakan adalah Teori *Relationship Management*, dimana membahas upaya membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara dua pihak yang berkaitan dalam organisasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep pemenuhan kebutuhan khalayak selama krisis menurut Sturges yang dibagi dalam tiga kemasan, antara lain *instructing information*, *adjusting information*, dan *internalizing information*.

Penelitian ini melihat konten-konten media sosial Instagram @lsprjakarta, yakni akun resmi dari Institusi Komunikasi dan Bisnis *London School of Public Relations*. Konten yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu melalui tiga jenis konten, antara lain *feed*, *highlight*, dan IGTV (instagram TV) yang akan dianalisis berdasarkan konsep Sturges. Selama pandemi COVID-19 yang menimpa Indonesia, peran PR digital untuk tetap mengomunikasikan pesan dalam menjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal harus tetap terjaga. Dari hasil analisis penelitian ini akan ditemukan pengemasan informasi konten Instagram @lsprjakarta dalam mengomunikasikan pesan selama pandemi COVID-19.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.