

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

2.1.1 Konsep Public Relations

Untuk mengetahui *Public Relations* secara menyeluruh, penting untuk lebih mengetahui apa arti dari istilah “*public*” dan “*relations*”. Menurut Abdurrachman (2001:28) seperti dikutip Septiyani (2024) menyatakan bahwa publik adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan dan kepentingan yang sama terhadap suatu isu. Kelompok ini dapat berjumlah kecil atau besar, dan anggota mereka dapat saling mendukung. Mereka juga tidak perlu terikat pada struktur formal atau berada di lokasi yang sama. Di sisi lain, “*relations*” dalam bahasa Indonesia berarti adanya interaksi timbal balik atau komunikasi yang berlangsung dua arah. Adapun definisi *Public Relations* menurut Franks Jefkins adalah “serangkaian bentuk komunikasi yang terencana, baik menuju luar maupun dalam, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian”. Dari sini, terlihat jelas bahwa PR pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi yang fokus pada interaksi antara organisasi dan publik, baik yang ada di dalam maupun di luar. Fondasi utamanya adalah adanya pemahaman yang mendalam antara kedua pihak (Septiyani, 2024).

2.1.2 Fungsi dan Peran PR dalam Organisasi

Peran praktisi PR sangat krusial dalam melaksanakan fungsi komunikasi dan PR organisasi. Profesionalisme dalam PR hanya dapat tercapai jika dijalankan oleh seorang manajer. Ada dua alasan utama mengapa peran manajerial ini sangat penting: (1) mereka harus menjadi bagian dari kelompok mengambil keputusan yang dominan dalam organisasi dan berperan serta dalam proses strategi, (2) mereka mengelola bagian PR secara penuh tanpa intervensi dari bagian lain. Dengan posisi ini, praktisi PR mampu melaksanakan tugas utama mereka, yaitu menjalin hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya (Septiyani, 2024).

Menurut Dozier D.M. (1992) seperti dikutip Septiyani (2024) menekankan bahwa peningkatan profesionalisme dalam PR sangat berhubungan dengan bagaimana peran mereka berkembang, baik sebagai praktisi maupun sebagai anggota profesional dalam organisasi. Di zaman digital seperti sekarang, fungsi PR semakin bervariasi dan rumit. Septiyani (2024) menjelaskan lima peran utama PR saat ini. Pertama, membentuk opini. Opini publik memiliki pengaruh besar karena bisa menciptakan respons positif yang meningkatkan citra atau dampak negatif yang bisa merusaknya. Kedua, mengelola platform sosial. Setiap bisnis saat ini diharuskan untuk beroperasi secara daring, sehingga akun media sosial menjadi fokus utama dalam PR. Berbeda dari sebelumnya, saat ini PR tidak lagi berada dalam kondisi “*one way street*” di mana pesan disampaikan tetapi tidak efektif sampai ke audiens. Ketiga, mengelola pelanggan. PR perlu bekerja sama dengan Tim *Marketing* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Saat ini, pelanggan sangat peka terhadap informasi, jadi PR harus memastikan komunikasi yang mereka terima tetap sesuai dengan kebutuhan. Keempat, merencanakan strategi publikasi. Ini peran PR yang paling berdampak di era digital seperti sekarang. Rencananya harus dapat menciptakan citra yang kuat agar perusahaan bisa menonjol dibandingkan pesaingnya. Dan yang terakhir, memelihara reputasi secara daring. Ini menjadi tugas PR yang sangat krusial di era digital. PR perlu menjamin hubungan, menangani masalah komunikasi, serta memperbaiki relasi dengan pelanggan.

2.1.3 PR di Industri Pariwisata

Industri pariwisata memiliki ciri-ciri yang berbeda dari industri lain. Di sini, PR membantu membangun kepercayaan dan citra destinasi dengan berfungsi sebagai media untuk promosi. Menurut Burhan Bungin (2015, p. 94-97) seperti dikutip Suwito et al., (2020) komunikasi pariwisata adalah menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu tempat atau objek wisata agar wisatawan tertarik dan akhirnya memustuskan untuk berkunjung. Komunikasi sangat penting untuk berbagai aspek pariwisata, baik dari segi media maupun konten. Berdasarkan penjelasan Burhan

Bungin (2015, p. 94-97) terdapat sembilan area studi dalam komunikasi pariwisata: pemasaran pariwisata, merek destinasi, pengelolaan komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi dalam pariwisata, komunikasi visual dalam pariwisata, komunikasi kelompok di bidang pariwisata, komunikasi pariwisata online, *public relations* dan MICE, serta penelitian tentang komunikasi pariwisata (Suwito et al., 2020).

Era digital telah mengubah secara signifikan cara kerja PR di sektor pariwisata. Contohnya, pandemi Covid-19 memaksa TIC Surabaya untuk menutup sementara kantornya dan beralih berkomunikasi dengan publik melalui platform media sosial. Cara berkomunikasi mengalami pergeseran besar dari interaksi langsung menjadi interaksi melalui media sosial yang terpisah jarak. Jenis konten yang diposting juga mengalami perubahan, dari yang sebelumnya mendidik, meyakinkan, dan mengajak orang untuk berwisata menjadi hanya berfokus pada edukasi dan pengingat mengenai tempat-tempat wisata dan acara yang tersedia (Suwito et al., 2020).

Menurut Liliweri (2011) seperti dikutip Suwito et al., (2020) menyatakan bahwa sasaran dari strategi komunikasi dalam sektor pariwisata meliputi memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, serta mendukung proses pengambilan keputusan. Oleh karenanya, PR perlu menyampaikan pesan terkait pariwisata melalui konten di media sosial kepada khalayak online. Hal ini menjelaskan pentingnya adanya strategi komunikasi online pada sektor PR yang dirancang dengan baik agar pesan dapat disampaikan dengan cara yang efektif dan efisien.

Strategi komunikasi krisis berbasis digital, sebagaimana yang diimplementasikan oleh Kantor Pariwisata Medan melalui platform Tiktok, mampu mendorong keterlibatan publik dan berkontribusi pada pelestarian citra saat kegiatan wisata mengalami ancaman. Penelitian ini menyoroti signifikansi tanggapan komunikasi yang efisien, tepat sasaran, dan fokus pada khalayak dalam menjaga kredibilitas publik terhadap institusi pariwisata ketika dihadapkan pada tantangan seperti pengehentian operasi destinasi dan berkurangnya jumlah wisatawan. Pada konteks ini, Kantor

Pariwisata Medan berinteraksi dengan publik lewat Tiktok, yang berpotensi meningkatkan partisipasi pengguna dan mendukung pemeliharaan citra serta kredibilitas publik di tengah hambatan seperti penurunan jumlah wisatawan yang disebabkan oleh pandemi (Faustyna, 2024).

2.2 Komunikasi Krisis

2.2.1 Konsep Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis adalah aspek penting dalam manajemen reputasi suatu organisasi ketika menghadapi situasi darurat. Menurut Fearn-Banks (2017, h.2) menyatakan bahwa komunikasi krisis merupakan interaksi antara organisasi dan publik yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah terjadinya situasi negatif. Interaksi ini mencakup rencana dan pendekatan yang ditujukan untuk mengurangi dampak buruk pada citra organisasi.

Sebelum membahas komunikasi krisis, penting untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan krisis itu sendiri. Krisis adalah peristiwa signifikan yang memiliki potensi menghasilkan dampak negatif bagi organisasi, perusahaan, atau sektor tertentu, serta publik, produk, layanan, atau reputasi yang terkait. Krisis dapat mengganggu operasi bisnis yang biasa dan kadang-kadang dapat mengancam keberlangsungan organisasi. Krisis bisa berupa aksi mogok, terorisme, kebakaran, pemboikotan, sabotase produk, kegagalan produk, atau berbagai insiden lainnya (Fearn-Banks 2017, h. 1-2).

Menurut Faustyna & Rudianto (2022) berpendapat bahwa komunikasi dalam situasi krisis dapat dipahami sebagai upaya yang cepat dan tepat untuk merespons krisis, dengan tujuan untuk menghentikan dan menghalangi perkembangan krisis serta mengurangi efek negatif yang mungkin ditimbulkan. Proses ini juga melibatkan pertukaran simbol-simbol baik yang bersifat verbal maupun nonverbal.

Sangat penting untuk memahami perbedaan antara krisis dan masalah. Menurut Fearn-Banks (2017, h.2) menjelaskan bahwa walaupun para praktisi PR sering

mengklaim “saya menghadapi krisis setiap hari”, itu sebenarnya berlebihan, sebab istilah krisis merujuk pada sesuatu yang lebih serius dibandingkan sekedar “masalah”. Secara definisi, krisis mengganggu operasi bisnis yang berjalan normal, sehingga tidak dapat dianggap sebagai bagian dari rutinitas tersebut. Para profesional di bidang PR sering menangani masalah, baik dengan menyelesaikannya maupun menghindarinya, tetapi krisis memiliki sifat dan dampak yang berbeda. Komunikasi yang efektif dalam konteks krisis bisa memberikan pengaruh positif bagi organisasi. Manajemen krisis yang tepat, yang mencakup komunikasi terkait krisis, tidak hanya dapat mengurangi atau mengatasi krisis, tetapi juga kadang-kadang dapat meningkatkan reputasi organisasi menjadi lebih baik dibandingkan dengan sebelum krisis terjadi.

2.2.2 Tahapan Komunikasi Krisis

Memahami tahapan krisis sangat krusial dalam merancang strategi komunikasi yang sukses. Menurut Fearn-Banks (2017, h.4-8) menguraikan lima tahapan krisis yang harus ditangani oleh organisasi, yakni: deteksi, pencegahan/persiapan, penahanan, pemulihan, dan pembelajaran.

A. Tahap Deteksi (*Detection*)

Tahap deteksi merupakan langkah pertama dalam mengenali tanda-tanda adanya peringatan krisis. Tahap ini bisa dimulai dengan mengamati tanda-tanda peringatan atau yang disebut oleh Barton (1993) seperti dikutip Fearn-Banks (2017, h. 5) sebagai fase prodomal. Selanjutnya, meskipun beberapa krisis tidak menunjukkan gejala prodomal yang nyata, banyak krisis yang memiliki indikasi tersebut.

Sebagai contoh ketika perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama menghadapi krisis, hal ini bisa menjadi sinyal peringatan bagi perusahaan lain. Contoh kasus pemalsuan Tylenol pada tahun 1982 memberikan pelajaran kepada produsen obat bebas lainnya yang kemudian mulai menggunakan kemasan yang aman. Indikator peringatan lainnya bisa muncul dari keluhan karyawan mengenai masalah tertentu, seperti ketidakpuasan mengenai jam kerja atau lingkungan kerja, yang dapat menjadi

sinyal awal terjadinya pemogokan atau kekerasan di tempat kerja, dan untuk mencegah tanda-tanda tersebut ia merekomendasikan agar organisasi membentuk sebuah komite karyawan yang berfungsi sebagai pengawas atau pelapor yang melaporkan tanda-tanda peringatan kepada para pemimpin organisasi (Fearn-banks 2017, h. 5).

B. Tahap Pencegahan/Persiapan (*Prevention/Preparation*)

Tahap ini adalah saat di mana organisasi mengambil langkah-langkah proaktif untuk mencegah atau bersiap menghadapi potensi krisis. Menurut Fearn-Banks (2017, h. 6) mengungkapkan bahwa memiliki program hubungan masyarakat yang berkelanjutan dan komunikasi dua arah yang teratur dapat membantu membangun hubungan dengan publik utama, sehingga dapat menghindari terjadinya krisis, mengurangi konsekuensinya, atau memperpendek waktu berlangsungnya krisis.

Menurut Fearn-Banks (2017, h. 6) menyebutkan beberapa strategi untuk mencegah krisis, antara lain: mendorong pengembangan kebijakan organisasi secara berkelanjutan, mengurangi penggunaan material berbahaya, melalui program pelatihan keselamatan, membiarkan informasi mengalir bebas dari karyawan ke manajemen tanpa takut akan sanksi, menindaklanjuti kejadian krisis sebelumnya, berpartisipasi dalam pertemuan komunitas, membentuk dewan masyarakat, menyebarkan buletin kepada konsumen, memberikan beasiswa, mengadakan piknik komunitas, dan mensponsori kegiatan masyarakat. Pentingnya suatu perusahaan untuk tidak hanya melakukan tindakan yang benar, tetapi juga memberikan informasi kepada publik mengenai langkah-langkah tersebut. Tanpa informasi yang jelas, publik tidak akan pernah mendapatkan pengetahuan tentang praktik bisnis yang etis dan profesional. Persiapan untuk menghadapi krisis juga mencakup pembuatan rencana komunikasi krisis. menjelaskan bahwa rencana komunikasi krisis adalah alat utama dalam kesiapan, yang memberitahukan setiap anggota kunci tim krisis mengenai peran mereka, siapa yang perlu dihubungi, cara untuk menghubungi mereka, dan apa yang perlu disampaikan. (Fearn-Banks 2017, h. 7).

C. Tahap Penahanan (*Containment*)

Tahap penahanan merupakan fase yang ditujukan untuk mengurangi dampak serta lamanya terjadinya krisis, dan penahanan berkaitan dengan usaha untuk mempersingkat waktu krisis atau mencegahnya menjalar ke area lain yang dapat berdampak pada organisasi. Seperti contoh Pepsi yang memanfaatkan iklan untuk mengakhiri krisis yang terkait dengan penemuan jarum suntik di dalam kaleng Diet Pepsi. Setelah beberapa berita palsu terbongkar, perusahaan mengumumkan bahwa krisis tersebut telah selesai. Contoh lainnya *Foodmaker (Jack in the Box)* yang berhasil menanggulangi krisis bakteri E. Coli dengan menyampaikan informasi bahwa permasalahan hanya terjadi di kawasan Pasifik Barat Laut, sementara produk lainnya tetap aman dari kontaminasi (Fearn-Banks 2017, h. 7).

D. Tahap Pemulihan (*Recovery*)

Tahap pemulihan mencakup usaha untuk mengembalikan suatu organisasi ke keadaan yang normal. Tahap ini mengembalikan perusahaan ke operasional normal dan memulihkan kepercayaan publik dengan memberi tahu tentang kembalinya keberlangsungan usaha. Menurut Fearn-Banks (2017, h. 8) menyebutkan contoh restoran Snapps di Florida yang menghadapi isu mengenai AIDS. Untuk melakukan pemulihan, petugas dari departemen kesehatan mengadakan konferensi pers untuk memberi tahu publik bahwa semua Manajer telah diuji negatif dan virus tersebut tidak dapat menular melalui makanan.

E. Tahap Pembelajaran (*Learning*)

Tahap pembelajaran adalah fase penilaian untuk menghindari terulangnya kejadian serupa di masa mendatang. Menurut Fearn-Banks (2017, h.8) menjelaskan bahwa tahap ini melibatkan analisis krisis untuk menilai apa yang kurang, apa yang diperoleh, dan bagaimana performa organisasi selama krisis. Ini merupakan kegiatan evaluatif yang bertujuan menjadikan pengalaman krisis sebagai pelajaran untuk ke depannya. Sebagai contoh Johnson dan Johnson yang setelah mengalami krisis kedua,

mulai menjual produk obat dalam kemasan yang tidak dapat dirusak, diikuti oleh perusahaan lain. Contoh lain adalah perusahaan penerbangan di AS yang mulai memasang detektor logam setelah serangkaian pembajakan terjadi pada tahun 1960 an hingga 1970, dan kemudian tindakan ini diperluas untuk mencakup para karyawan setelah insiden yang tragis.

2.2.3 Strategi Komunikasi Krisis

Strategi komunikasi krisis adalah metode terencana untuk mengelola informasi serta opini publik pada saat terjadi krisis. Menurut Faustyna & Rudianto (2022, h. 52) mengungkapkan bahwa lingkup dari strategi komunikasi krisis meliputi persiapan untuk menghadapi berbagai potensi krisis yang mungkin dihadapi oleh suatu organisasi, dengan tujuan utama untuk mengurangi efek negatif terhadap citra dan membangun kembali kepercayaan publik.

Saat menentukan strategi komunikasi krisis, organisasi perlu menerapkan cara yang menyeluruh dan sistematis. Menurut Anggoro (2021) seperti dikutip Elza (2025), ada tiga pendekatan pokok untuk komunikasi krisis: memanfaatkan jalur resmi organisasi guna memberikan penjelasan yang jelas, bekerja sama dengan media massa untuk memperbesar cakupan informasi, serta mengadakan kegiatan edukasi guna menumbuhkan pemahaman publik. Ketiga pendekatan tersebut saling mendukung satu sama lain dan wajib dilaksanakan secara paralel agar bisa meraih hasil yang baik dalam menangani krisis (Elza, 2025).

Dalam hal yang berhubungan dengan publik, hubungan publik akan berfokus pada audiens tertentu yang menjadi target program. Contoh dari publik di lingkungan korporat mencakup karyawan, klien, pemegang saham, warga sekitar, anggota dewan, serikat pekerja, dan pensiunan (Fearn-Banks 2017, h. 2-3).

Menurut Fearn-Banks (2017, h. 3) mengenai keterlibatan media dalam situasi krisis adalah media yang biasanya sulit dijangkau akan aktif mencari kontak dengan organisasi saat terjadinya krisis. Media, yang melihat diri mereka sebagai pembela

kepentingan publik, bisa menjadi tantangan besar dalam situasi tersebut. Ini adalah saat di mana hubungan publik sangat penting dalam menghadapi keadaan yang genting.

Langkah-langkah dalam komunikasi krisis mencakup identifikasi krisis potensial, pembentukan tim krisis, penyusunan pesan utama, koordinasi dengan pemangku kepentingan, serta penilaian efektivitas komunikasi. Kecepatan dalam memberikan tanggapan sangat penting, namun harus tetap akurat dan terukur karena keterlambatan dapat membuka peluang bagi spekulasi dan rumor (Faustyna & Rudianto 2022, h. 55-59).

Strategi komunikasi krisis dapat dibagi menjadi tiga kategori sesuai dengan metode yang diterapkan. Pertama, strategi reaktif mencakup klarifikasi cepat dan penyampaian informasi resmi setelah krisis terjadi. Kedua, langkah pencegahan menekankan pembelajaran dan peningkatan kesadaran publik guna meminimalkan efek krisis yang lebih besar. Ketiga, taktik kerjasama yang mengharuskan kolaborasi dengan sejumlah pihak terkait, seperti media, platform digital, dan kelompok masyarakat. Ketiga strategi ini saling mendukung, tetapi efektivitasnya tetap ditentukan oleh tingkat kepercayaan publik serta struktur sosial politik yang menjadi landasan krisis tersebut (Elza, 2025)

Menurut Fearn-Banks (2017, h. 4) menekankan bahwa riset menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki komunikasi dua arah yang berkelanjutan cenderung menghindari krisis atau menghadapi periode krisis yang lebih singkat dengan dampak yang lebih kecil. Selain itu, riset juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki rencana manajemen krisis dan/atau komunikasi krisis keluar dari krisis dengan citra yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki rencana tersebut.

2.2.4 Media Sosial dalam Komunikasi Krisis

Era digital telah merubah cara komunikasi dalam situasi krisis secara drastis. Menurut Fearn-Banks (2017, h. 1) mengungkapkan bahwa baik seni maupun ilmu dalam komunikasi fokus pada pembuatan pesan yang tepat untuk disebarkan kepada

publik dengan cara yang paling efektif pada waktu yang sesuai. Perubahannya adalah media sosial mempercepat proses komunikasi dibandingkan dengan cara-cara lama dan menjangkau khalayak yang lebih terarah.

Perubahan paling mencolok adalah kecepatan di mana informasi diharapkan. Organisasi memiliki “*golden hour*” (jam emas) untuk menyampaikan informasi penting terkait krisis, kini hanya tersedia “*golden few minutes*” (beberapa menit emas) sebelum publik menginginkan informasi tersebut. Nyatanya, publik sering kali ingin memperoleh informasi bahkan sebelum tersedia. Walaupun media sosial memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat, penyampaian pesan tetap harus dilakukan dengan teliti karena kesalahan di media sosial ini bisa bertahan selamanya. Media sosial juga memungkinkan interaksi yang cepat dan terus-menerus antara organisasi dengan audiens tertentu, tanpa adanya *gatekeeper* (penjaga gerbang). Hal ini dapat membantu membangun hubungan positif dengan publik-publik tersebut (Fearn-Banks 2017, h. 1).

Penggunaan media sosial saat menangani komunikasi krisis memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara lebih efektif dengan publiknya melalui komunikasi dua arah. Jenis komunikasi ini, mencakup pertukaran langsung antara organisasi dan publik mampu membantu meredakan ketegangan di tengah situasi krisis. Dengan platform seperti Twitter dan Facebook, perusahaan bisa langsung menanggapi keluhan, kekhawatiran, serta saran dari publik, sehingga mereka mampu menunjukkan rasa empati dan perhatian terhadap kelompok publik yang terpengaruh (Sari et al., 2025).

Selain kecepatan dalam penyebaran informasi, kredibilitas data yang dibagikan lewat platform media sosial memiliki peran yang krusial dalam manajemen komunikasi saat krisis terjadi. Tingkat kepercayaan informasi yang dikeluarkan oleh organisasi selama masa darurat secara nyata membentuk pandangan publik. Data yang kurang tepat atau disampaikan dengan keterlambatan bisa dengan cepat mencoreng nama baik lembaga tersebut. Menurut Jin et al., (2019) seperti dikutip Sari et al., (2025) data yang dapat diandalkan dan terbuka dapat berkontribusi dalam membangun kembali rasa

percaya dari publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa entitas bisnis wajib menerapkan pendekatan verifikasi data yang tanggung sebelum mengirimkan pesan melalui media sosial, dengan tujuan meminimalkan bahaya peredaran data yang keliru.

Masalah utama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi saat krisis adalah penanganan informasi yang berubah-ubah dengan cepat dan sering kali tidak tepat. Konten yang tersebar luas di platform media sosial bisa menimbulkan bahaya jika tidak dikelola secara efektif, khususnya apabila organisasi sudah memiliki mekanisme pengawasan yang kuat. Agar dapat memantau serta mengatur isi konten di media sosial, organisasi perlu membangun mekanisme tanggapan yang adaptif dan didasarkan pada data, yang melibatkan evaluasi opini publik, identifikasi berita *hoax*, serta penanganan umpan balik secara langsung. Pendekatan pencegahan ini amat krusial untuk menekan potensi bahaya dalam komunikasi dan memastikan informasi dari organisasi dapat diterima oleh target publik (Sari et al., 2025).

2.3 Kepercayaan Publik

2.3.1 Konsep Kepercayaan Publik

Kepercayaan publik adalah aspek penting dalam interaksi antara warga dengan lembaga publik. Menurut Levi & Stoker (2000) seperti dikutip Suriadi (2025), kepercayaan publik berarti keyakinan masyarakat bahwa lembaga-lembaga publik akan beroperasi dengan kemampuan, keadilan, dan sesuai dengan kepentingan umum. Kepercayaan ini memiliki dimensi bukan hanya kognitif, tetapi juga afektif meliputi harapan, pengalaman, dan pandangan tentang integritas lembaga. Menurut Francis Fukuyama (1995) seperti dikutip Suriadi (2025) dalam karyanya yang berjudul *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai modal sosial yang memfasilitasi kerjasama dalam skala besar, serta menjadi penghubung antara masyarakat dan kekuasaan. Dalam ranah negara demokrasi, menurunnya kepercayaan pada lembaga seperti pemerintah, parlemen, dan institusi penegak hukum adalah tanda serius dari menurunnya legitimasi serta kestabilan sistem politik (Suriadi, 2025).

Kepercayaan publik diartikan sebagai keyakinan individu terhadap integritas, kemampuan, dan kejujuran suatu lembaga atau orang. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi yang berkesinambungan, terbuka, dan saling menguntungkan, bukan secara tiba-tiba. Dalam studi kasus mengenai media publik di Republik Ceko menemukan bahwa kepercayaan audiens dibangun melalui tiga kategori utama: kepercayaan pada pesan (dinilai objektif, relevan, dan tidak berlebihan), kepercayaan kepada sumber (dianggap profesional oleh jurnalis atau praktisi humas), dan kepercayaan pada lembaga (dianggap memiliki sistem yang menjamin kualitas dan kemandirian). Kepercayaan publik berkaitan dengan keyakinan masyarakat terhadap seseorang, organisasi, atau sistem yang dianggap dapat diandalkan, jujur, dan berkapasitas. Kepercayaan publik meliputi aspek-aspek seperti keterbukaan, kejujuran, dan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi masyarakat. Kepercayaan publik merupakan aset yang tidak tampak dalam konteks organisasi atau profesi yang mempengaruhi legitimasi dan keberlanjutan operasional suatu entitas (Fatmawati et al., 2025).

Kepercayaan publik terhadap laporan keuangan lembaga keuangan sangat penting untuk keberhasilan tata kelola perusahaan dan pasar modal dalam perbankan. Dengan memiliki akses ke laporan keuangan yang transparan, akurat, dan memenuhi standar akuntansi, investor dan pihak berkepentingan lainnya dapat membuat keputusan yang lebih baik. Oleh sebab itu, fungsi akuntan profesional serta auditor independen, sangat penting untuk memastikan kebenaran dan kehandalan laporan keuangan. Kepercayaan merupakan keyakinan para mitra untuk menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan dalam waktu jangka panjang (Fatmawati et al., 2025)

Krisis kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah pada masa digital menimbulkan hambatan yang semakin rumit, khususnya dengan adanya percepatan pembentukan pendapat umum lewat platform media sosial. Berdasarkan penelitian yang melibatkan 1.000 responden dari berbagai daerah di Indonesia, tingkat

kepercayaan publik terhadap pemerintah mengalami penurunan tajam, dari 65% pada tahun 2019 menjadi 40% pada tahun 2024. Faktor-faktor pokok yang mendorong penurunan tersebut mencakup peningkatan akses informasi melalui jejaring sosial, peningkatan keterlibatan publik dalam diskusi kebijakan, serta terjadinya kasus di mana pejabat publik dinilai kurang akuntabel dalam menjalankan fungsinya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah terpengaruh oleh persepsi yang timbul dari cara berkomunikasi dan keterbukaan informasi (Irhamdhika et al., 2025).

2.3.2 Dimensi Kepercayaan Publik

Beberapa penelitian telah menemukan elemen penting yang membentuk kepercayaan publik, meskipun sumber yang ada mengenai dimensi kepercayaan publik masih terbatas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai media publik di Republik Ceko seperti dikutip Fatmawati et al., (2025), kepercayaan dari audiens dapat dikembangkan melalui tiga kategori utama yang dapat dipahami sebagai aspek kepercayaan:

1. Kepercayaan pada Pesan (*Trust in Message*): Ini berkaitan dengan bagaimana masyarakat menganggap informasi yang disampaikan berkualitas tinggi. Informasi yang dianggap objektif, relevan, dan tidak berlebihan biasanya akan meningkatkan rasa kepercayaan publik. Untuk membangun kepercayaan pada pesan yang disampaikan dalam lembaga publik, transparansi dan akurasi sangat penting (Fatmawati et al., 2025).

2. Kepercayaan pada Sumber (*Trust in Source*): Aspek kedua menitik beratkan pada sejauh mana sumber informasi dapat dipercaya. Menurut Fatmawati et al., (2025) mengungkapkan bahwa sumber yang diakui profesional oleh jurnalis atau praktisi humas cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar. Pandangan individu tentang kredibilitas praktisi humas sangat berpengaruh terhadap kepercayaan publik. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa praktisi humas dengan latar belakang pengalaman jurnalistik memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Sikap jujur dan

keterbukaan, terutama saat mengakui kekeliruan, dapat meningkatkan tingkat kredibilitas tersebut.

3. Kepercayaan pada Institusi (*Trust in Institution*): Dimensi ketiga berhubungan dengan keyakinan terhadap sistem kelembagaan yang memastikan mutu dan otonomi. Lembaga yang dipandang memiliki sistem yang menjamin mutu dan otonomi lebih cenderung mendapat kepercayaan dari publik. Dalam hal ini, kemampuan dalam menangani krisis dengan baik merupakan aspek lain dari profesionalisme. Profesionalisme humas mampu membedakan antara krisis komunikasi dan kesalahan komunikasi internal lembaga (Fatmawati et al., 2025).

Ketiga aspek yang disebutkan sebelumnya, Menurut Suriadi (2025) menambahkan bahwa dalam kerangka *Institutional Performance Theory*, ada berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan publik terhadap lembaga, di antaranya:

- 1. Responsivitas:** Menurut Blind (2006) seperti dikutip Suriadi (2025) jika suatu lembaga terlihat tanggap terhadap kebutuhan masyarakat, maka tingkat kepercayaan akan bertambah. Tanggap berarti seberapa cepat dan akurat lembaga merespons keluhan, saran, dan kebutuhan publik.
- 2. Transparansi:** Keterbukaan informasi serta tanggung jawab menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan. Organisasi yang jelas dalam kebijakan dan tindakan mereka biasanya mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih besar dari publik (Suriadi, 2025).

2.3.3 Trust Recovery

Saat sebuah organisasi terkena krisis yang berpotensi merusak citranya di mata publik atau konsumen, pemulihan kepercayaan menjadi sangat krusial. Menurut Munawar dan Hadianto (2024) seperti dikutip Nurriszkiana dan Alrasyid (2025), pemulihan kepercayaan adalah strategi dan pemahaman psikologis untuk membangun kembali hubungan baik antara organisasi dan pelanggannya setelah terjadinya sebuah kegagalan layanan. Dalam situasi seperti ini, kepentingannya semakin meningkat,

karena kurangnya interaksi langsung dan bisa semakin memperburuk pandangan negatif yang sudah ada.

Kepercayaan pelanggan terhadap upaya organisasi dalam mengambil langkah etis dan perbaikan yang tepat untuk mengembalikan kepercayaan setelah terjadinya krisis, adalah inti dari pemulihan kepercayaan. Penilaian pelanggan tidak hanya melihat dari sisi teknis, tetapi juga memperhatikan bagaimana respons dan moralitas organisasi. Menurut Zulganef et al., (2023) seperti dikutip Nurrikkiana dan Alrasyid (2025), menjelaskan bahwa permintaan maaf yang tulus, komunikasi yang penuh empati, serta kompensasi yang layak dapat membantu memulihkan kepercayaan, sementara respons yang tertutup justru dapat memperburuk situasi krisis.

Secara teoritis, *Service Recovery Theory* yang dikemukakan oleh Tax et al., (1998) seperti dikutip Nurrikkiana dan Alrasyid (2025) menyoroti pentingnya pemulihan yang adil, transparan, dan efektif, yang meliputi aspek teknis dan relasional, dalam membangun kembali kepercayaan setelah adanya kegagalan dalam layanan. Sebagaimana lebih lanjut ditekankan oleh Munawar dan Hadianto (2024) seperti dikutip Nurrikkiana & Alrasyid, (2025), keberhasilan pemulihan tergantung pada gabungan perbaikan teknis, komunikasi yang tulus, pengakuan atas kesalahan, serta komitmen yang kuat untuk mencegah terulangnya masalah yang sama.

Memulihkan kepercayaan itu membutuhkan waktu, bukan proses yang instan, dan terjadi sedikit demi sedikit. Proses ini melibatkan perubahan persepsi publik, dari yang awalnya negatif menjadi lebih positif, melalui serangkaian tindakan yang berkelanjutan. Dalam situasi pasca-krisis, kepercayaan itu tidak hanya soal citra nilai atau rekam jejak reputasi, tetapi lebih ke pengalaman pemulihan yang nyata, transparan, dan adil. Bagi para pelanggan, berhasil tidaknya pemulihan yang mereka rasakan jadi patokan utama buat menilai kredibilitas suatu organisasi (Nurrikkiana & Alrasyid, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrikkiana dan Alrasyid (2025) juga menemukan bahwa hal-hal seperti keamanan sistem, komunikasi, serta reputasi itu

tidak otomatis memengaruhi kepercayaan konsumen, tetapi menjadi relevan saat proses pemulihan kepercayaan berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap hal-hal tersebut baru bisa menjadi kepercayaan sungguhan jika diwujudkan dalam upaya pemulihan yang nyata dan dialami secara langsung. Ini menggambarkan perubahan perhatian pelanggan dari pernyataan yang bersifat klaim jadi bukti nyata yang bisa diverifikasi dalam praktik. Oleh karena itu, memulihkan kepercayaan itu adalah suatu proses yang rumit dan memerlukan pendekatan yang menyeluruh, mencakup perbaikan teknis, komunikasi yang jelas dan empati, mengakui kesalahan, memberikan kompensasi yang layak, serta konsistensi antara perkataan dan perbuatan organisasi.

2.3.4 Konsep Respons Publik

Respons publik merupakan reaksi, penilaian, dan tindakan yang diberikan oleh masyarakat sebagai penerima pesan terhadap suatu komunikasi atau peristiwa yang mempengaruhi mereka. Dalam Konteks komunikasi krisis, respons publik menjadi variabel penting yang menentukan keberhasilan upaya pemulihan citra dan kepercayaan organisasi. Respons publik terhadap komunikasi krisis dapat dilihat dari dua dimensi utama. Pertama adalah dimensi kognitif, yaitu bagaimana publik merespons, memahami, dan menilai informasi yang disampaikan organisasi selama krisis. Penilaian kognitif ini mencakup penilaian terhadap transparansi, akurasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Kedua adalah dimensi afektif dan behavioral, yaitu emosi yang ditimbulkan oleh komunikasi krisis dan bagaimana emosi tersebut mendorong perilaku tertentu, seperti keputusan untuk terung berkinjung, membagikan informasi di media sosial, atau mengekspresikan kritik dan apresiasi secara publik (Fearn-Banks, 2017).

Dalam era digital, respons publik semakin mudah terbaca melalui interaksi di media sosial. Komentar, *likes*, dan *shares* menjadi indikator yang dapat diamati untuk melihat bagaimana publik merespons komunikasi organisasi selama dan setelah krisis. Menurut Jin et al. (2019) seperti dikutip Sari et al. (2025), informasi yang dapat

diandalkan dan terbuka berkontribusi dalam membangun kembali rasa percaya dari publik. Dengan demikian, respons publik bukan hanya cerminan dari efektivitas komunikasi organisasi, tetapi juga merupakan faktor yang secara aktif membentuk proses pemulihan kepercayaan itu sendiri.

Dalam penelitian ini, respons publik diposisikan sebagai fokus utama analisis, yaitu bagaimana publik khususnya pengunjung memaknai dan merespons komunikasi krisis Jatim Park 1 pasca insiden kecelakaan wahana Pendulum 360 Derajat. Pengunjung yang diwawancarai oleh peneliti berperan sebagai informan kunci, sementara pihak Humas Jatim Park 1 berperan sebagai informan pendukung yang memberikan konteks mengenai langkah-langkah yang diambil organisasi.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITIAN TERDAHULU	METODE DAN TEORI	PERSAMAAN	PERBEDAAN	KONTRIBUSI
1.	(Istighfarin & Yuliani, 2020) <i>Peran Public Relation dalam Mengembalikan Citra Perusahaan: Studi Kasus Apartemen Cinere Bellevue Suites Pasca Kebakaran</i>	Kualitatif, teori <i>Image Restoration & Adaptive Strategy</i>	Sama-sama fokus pada strategi PR dalam memulihkan citra perusahaan pasca krisis. Sama-sama menggunakan studi kasus dan pendekatan kualitatif.	Penelitian tersebut berfokus pada perspektif organisasi (unit analisis: strategi PR). Penelitian ini berbeda secara substansif karena berfokus pada perspektif publik sebagai penerima pesan. Unit analisisnya berbeda: bukan 'apa yang dilakukan organisasi' melainkan 'bagaimana	Memberikan referensi konkret tentang bagaimana PR melakukan klarifikasi media, pemberian kompensasi, dan event pemulihan, yang bisa dibandingkan dengan pendekatan Jatim Park 1.

				publik merespons'.	
2.	(Fitri et al., 2020) <i>Peran Manajemen Public Relations PT. AirAsia Indonesia dalam Mempertahankan Citra Perusahaan</i>	Studi PR korporat, menjaga citra di tengah isu-isu negatif	Sama-sama membahas peran PR dalam menjaga kepercayaan publik pada sektor jasa (transportasi & wisata).	Penelitian tersebut berfokus pada manajemen PR untuk mempertahankan citra secara berkelanjutan (bukan situasi krisis akut) dengan organisasi sebagai subjek analisis. Penelitian ini berbeda karena meneliti respons publik dalam situasi krisis keselamatan yang spesifik dan akut, dengan publik/pengunjung sebagai subjek utama.	Memberi wawasan tentang pentingnya kontinuitas komunikasi PR, yang bisa digunakan untuk rekomendasi jangka panjang Jatim Park 1.
3.	(Suryanti & Aranda, 2024) <i>Strategi Public Relations dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan di Indonesia</i>	Kualitatif, fokus pada krisis reputasi karena isu kebersihan	Sama-sama membahas pemulihan reputasi akibat krisis yang tersebar luas di media sosial. Sama-sama menggunakan pendekatan komunikasi krisis.	Penelitian tersebut menganalisis strategi PR dalam merespons kontroversi (perspektif organisasi). Penelitian ini berbeda secara mendasar karena meneliti bagaimana publik sebagai pihak eksternal	Relevan untuk memperkuat bagian tentang pengaruh media sosial dan pentingnya komunikasi langsung ke publik.

				memaknai dan merespons komunikasi krisis bukan bagaimana organisasi merumuskan strategi. Perbedaan unit analisis ini menjadikan penelitian ini berada dalam posisi epistemologis yang berbeda.	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.5 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pemulihan Citra / *Image Restoration Theory* yang dikembangkan oleh William L. Benoit. Teori ini dipilih karena relevan dalam menjelaskan cara organisasi berkomunikasi ketika menghadapi risiko terhadap reputasi atau citra, dan juga sebagai kerangka untuk memahami bagaimana publik memaknai respons komunikasi yang dilakukan organisasi. Benoit, seorang profesor dari Ohio University yang terkenal dalam bidang komunikasi, merumuskan teori ini berdasarkan asumsi dasar bahwa ketika citra seseorang terganggu, pihak yang teribat akan berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaiki dan mengembalikan reputasinya ke posisi yang diinginkan (Sunarto & Adzani, 2022).

Teori ini dijelaskan secara menyeluruh dalam buku "*Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*" yang diterbitkan pada tahun 1995. Benoit menggabungkan ide-ide dari komunikasi, seperti apologia, dan sosiologi, termasuk analisis narasi, untuk menciptakan metode perbaikan citra. Krisis terjadi ketika sebuah organisasi dicurigai melakukan tindakan yang tidak etis atau tidak menyenangkan, dan keadaan ini dapat mengancam citra organisasi tersebut (Sari et al., 2025). Kerusakan pada citra dapat disebabkan oleh dua faktor utama: yang disengaja

baik oleh diri sendiri maupun oleh pesaing atau yang tidak disengaja, seperti kesalahan dalam ucapan atau tindakan. Benoit menemukan lima strategi utama dalam teori pemulihan citra yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mengembalikan citra (Sunarto & Adzani, 2022).

1. Denial (Penyangkalan): Strategi ini dilakukan dengan membantah tuduhan secara langsung atau menimpalkan kesalahan kepada orang lain.

2. Evading of Responsibility (Penghindaran Tanggung Jawab): Strategi ini bertujuan untuk menghindari tanggung jawab terhadap pekerjaan atau tindakan yang dilakukan, dengan harapan untuk mengecilkan tanggung jawab terhadap akibat dari tindakan itu (kesalahan) yang terjadi. Dalam strategi yang kedua ini, terdapat beberapa tahap yang dapat diambil, bergantung pada situasi dan kondisinya, seperti: *Provocation* (pengakuan bahwa tindakan tersebut dipicu oleh sesuatu), *Defeasibility* (pengakuan bahwa tindakan tersebut dipicu oleh sesuatu), *Accident* (pengakuan bahwa segala sesuatu terjadi secara tidak terduga), *Good Intention* (pengakuan bahwa semuanya berakar dari niat positif, tanpa ada maksud untuk melakukan kesalahan).

3. Reducing Offensiveness of Event (Mengurangi Dampak Negatif): Strategi untuk membangun keadaan di mana pihak yang melakukan kesalahan layak memperoleh pengurangan hukuman melalui metode seperti, dengan mengambil contoh tindakan positif yang pernah dilakukan sebelumnya dan diterima dengan baik oleh publik (*Bolstering*). Selain itu, bisa melakukan usaha mengurangi rasa negatif melalui cara-cara dengan meyakinkan publik, sekaligus menunjukkan bahwa situasi yang ada tidak seburuk yang dipikirkan atau dipersepsikan (*Minimization*). Alternatif lain adalah dengan membedakan perlakuan terhadap kesalahan yang terjadi dari tindakan orang lain yang juga melakukan hal serupa (*Differensiasi*). Perbandingan juga bisa dilakukan antara suatu peristiwa, tetapi dalam konteks yang berbeda (*Trancendence*). Terdapat juga serangan balik kepada penuduh, yaitu meragukan kredibilitas orang yang menuduh, dengan mempertanyakan kemampuan dan aspek lain, sehingga perhatian publik beralih kepada penuduh tersebut. Kompensasi adalah memberikan ganti rugi

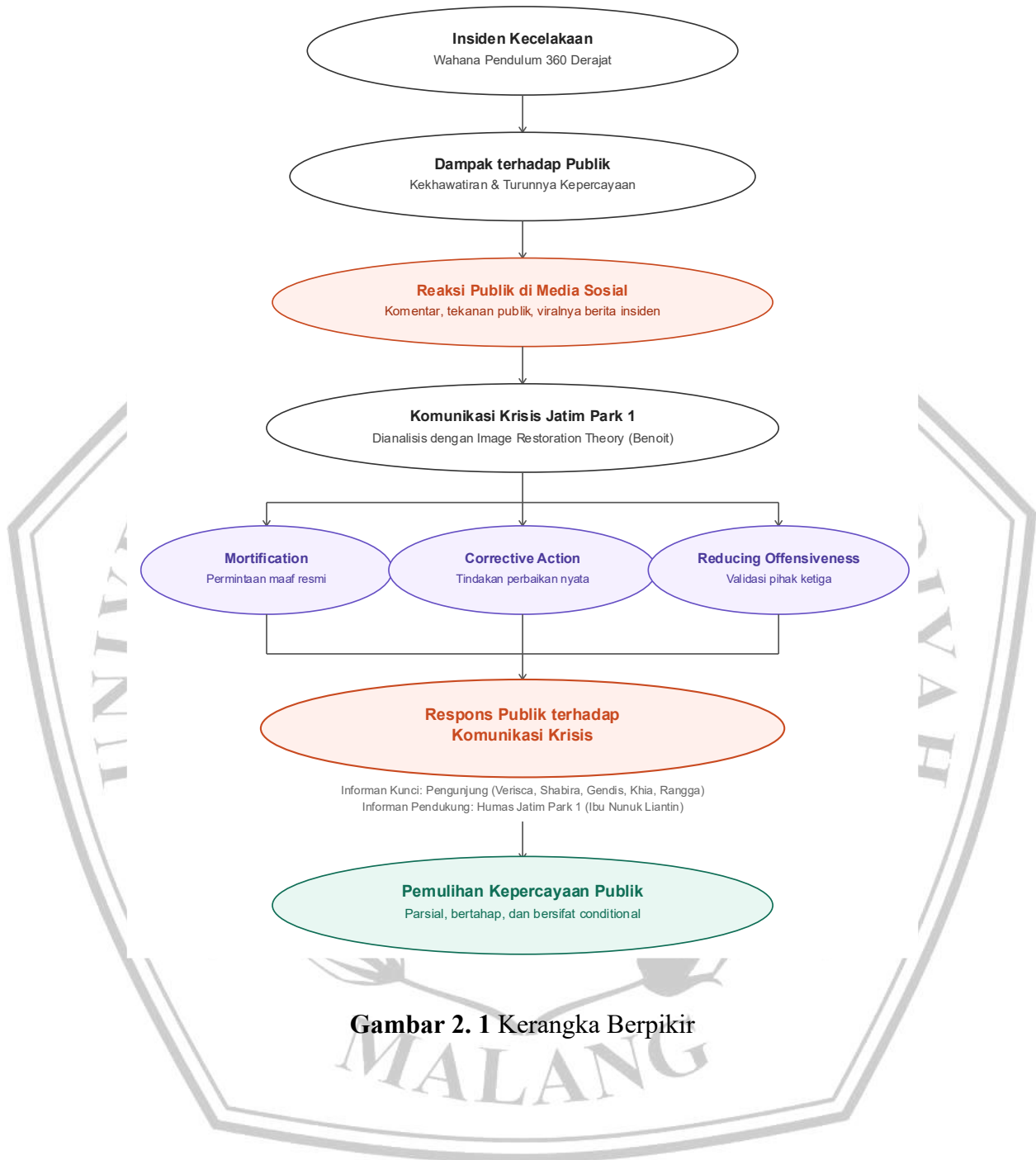
sebagai bentuk tanggung jawab atau untuk menebus kesalahan yang telah dilakukan, agar tindakan tersebut mendapatkan pengampunan dan reputasi agar bisa pulih kembali.

4. *Corrective Action* (Tindakan Perbaikan): Strategi yang diterapkan adalah dengan memberikan jaminan bahwa kesalahan akan ditangani lebih baik di masa depan, disertai dengan langkah-langkah konkret untuk menghindari terjadinya krisis kembali.

5. *Mortification* (Permintaan Maaf): Pendekatan yang dilakukan dengan mengakui kesalahan secara jujur dan memohon ampun atas perbuatan yang sudah dilakukan.

2.6 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berfokus pada hubungan logis antara insiden krisis, komunikasi krisis yang dilakukan Jatim Park 1, dan respons publik terhadap komunikasi tersebut dalam konteks pemulihan kepercayaan. Penelitian ini dimulai dari insiden wahana Pendulum 360 Derajat yang menimbulkan kekhawatiran publik dan menurunkan kepercayaan publik terhadap manajemen. Penurunan kepercayaan publik ini kemudian memunculkan reaksi publik yang beragam di media sosial. Jatim Park 1 merespons kondisi tersebut dengan menerapkan komunikasi krisis yang dapat dianalisis menggunakan *Image Restoration Theory* William L. Benoit, mencakup strategi *Mortification* (permintaan maaf), *Corrective Action* (tindakan perbaikan), dan *Reducing Offensiveness* (validasi pihak ketiga). Respons publik terhadap setiap strategi komunikasi krisis tersebut menjadi fokus utama analisis bagaimana publik memaknai, menilai, dan merespons setiap langkah yang diambil organisasi, serta bagaimana respons tersebut berkontribusi pada proses pemulihan kepercayaan publik. Kerangka berpikir ini menekankan bahwa pemulihan kepercayaan publik tidak hanya ditentukan oleh apa yang dilakukan organisasi, tetapi terutama oleh bagaimana publik merespons tindakan tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir