

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Komunikasi**

Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam kehidupan manusia karena seluruh interaksi manusia bergantung pada komunikasi. Pada dasarnya komunikasi sangat penting untuk bertukar informasi, bertukar pikiran, dan membangun hubungan, mulai dari percakapan sehari-hari hingga presentasi publik. Dalam hal ini sangat penting untuk memahami teori dan proses komunikasi agar Anda dapat dengan mudah memahami tujuan komunikasi yang ingin disampaikan dan mencapai tujuan komunikasi tersebut. Selain itu, ini membantu kita memahami bentuk interaksi kompleks yang terjadi dalam konteks sosial, budaya, dan organisasi yang berbeda.

Pentingnya ilmu komunikasi menjadi suatu disiplin yang meliputi pola bidang dan profesi. Mencermati aneka macam bidang profesi, misalnya jurnalisme, interaksi rakyat, manajemen komunikasi, politisi, dan sebagainya, hal tadi menampakkan bahwa ilmu komunikasi hanya relevan pada global akademis namun pula pada kehidupan sehari-hari. Perkembangan ilmu komunikasi yang semakin luas mendorong keluarnya teori-teori baru. Hal ini menampakkan evolusi ilmu komunikasi menjadi bidang yang terus berkembang sinkron menggunakan perkembangan rakyat dan teknologi. Perihal ini pula menekankan studi komunikasi buat merampungkan aneka macam perkara yang dihadapi rakyat.

Konsep dasar komunikasi meliputi prinsip-prinsip mendasar yang berkaitan menggunakan proses komunikasi. Pada dasarnya, aplikasi kegiatan komunikasi bergantung dalam elemen-elemen yang terlibat pada komunikasi, misalnya komunikator, komunikan, pesan, media, feedback, konteks komunikasi, dan tujuan komunikasi. Komunikasi dalam ruang lingkup sosial sangat krusial buat pertukaran warta & pemahaman konsep antara individu & gerombolan sosial masyarakat. Secara konseptual, beberapa literatur sudah mempelajari definisi dasar komunikasi. Komunikasi umumnya didefinisikan sebagai "banyak sekali pengalaman".

Setiap makhluk sampai batas tertentu bisa dipercaya berkomunikasi pada banyak sekali jenis pengalaman. Istilah komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris *communications*, yang berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang berasal dari kata *communis*, yang artinya sama, sama maknanya. Kesamaan makna ini berarti antara komunikator dan komunikan mempunyai pemahaman yang sama terhadap apa yang dikomunikasikan atau dibicarakan (3). Komunikasi terdiri dari beberapa langkah, seperti membuat pesan, mengirimkannya, menerimanya, dan mengolahnya. Ini mencakup berbagai fase interaksi komunikatif. Tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan informasi dalam bentuk pengetahuan, pemahaman, pandangan, atau emosi. Komunikasi dapat dilakukan melalui pertukaran pesan antara individu atau kelompok. Pentingnya untuk komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan) dapat saling memahami, ditunjukkan oleh kesamaan arti kata "makna". Ini menunjukkan bahwa setiap orang harus memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang dibicarakan atau dikomunikasikan.

"Komunikasi" dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin "*communicare*", yang berarti "sama". Dalam artian komunikasi terjadi ketika orang yang terlibat dalam komunikasi memiliki pemahaman yang sama tentang topik yang dibicarakan. Komunikasi akan berlangsung jika seseorang mengerti makna pesan yang disampaikan orang lain sebaliknya, komunikasi tidak akan berlangsung jika salah satu pelakunya tidak mengerti makna pesan yang disampaikan.

Komunikasi melibatkan manusia karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan satu sama lain (4). Akibatnya, konteks komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi antar manusia, atau komunikasi sosial. Konsep komunikasi menekankan bahwa orang yang berbicara harus memahami masalah yang sama. Dalam keadaan ini, komunikasi dianggap berhasil ketika satu pihak dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pihak lainnya dengan benar. Jika salah satu pihak tidak dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pihak lainnya, komunikasi tidak akan berhasil. Orang-orang perlu berinteraksi satu sama lain karena manusia adalah

mahluk sosial, dalam konteks ini, komunikasi sering kali disebut sebagai komunikasi antar manusia atau komunikasi sosial.

Komunikasi sosial, atau komunikasi antar manusia, tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi itu melainkan juga mencakup ekspresi, membangun hubungan, berbagi nilai, dan banyak aspek lainnya yang membuatnya lebih kompleks. Pemahaman dasar tentang komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang melibatkan pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Tujuan dari aktivitas komunikasi adalah untuk meningkatkan pemahaman bersama antara kedua belah pihak. Selama proses penyampaian pesan, terkadang muncul hambatan atau gangguan, juga disebut suara, yang dapat berasal dari faktor internal antara pengirim dan penerima pesan atau faktor eksternal (5).

Kegiatan komunikasi terdiri dari proses pengiriman pesan yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Tujuannya adalah agar kedua belah pihak dapat memperoleh pemahaman satu sama lain. Namun, suara, atau hambatan, dapat muncul selama proses. Ada dua sumber gangguan ini: hubungan internal antara komunikator dan komunikan atau gangguan di lingkungan. Akibatnya, mengatasi kebisingan sangat penting untuk berkomunikasi dengan baik.

Komunikasi juga berkembang seiring dengan teknologi komunikasi. Keberadaan Internet sebagai media komunikasi, bersama dengan berbagai media komunikasi modern lainnya, tidak dapat dipungkiri telah berkontribusi besar terhadap perkembangan penelitian komunikasi (6). Komunikasi merupakan ilmu sosial yang memiliki sifat interdisipliner karena sangat terkait dengan manusia dan aspek sosialnya. Selama bertahun-tahun, peneliti dari berbagai bidang telah menyelidiki bidang komunikasi.

Kemajuan dalam komunikasi klasik tidak menghentikan kemajuan dalam komunikasi modern. Dalam komunikasi klasik, pesan dikirim dari satu komunikator ke komunikator melalui media yang sangat sederhana, yang memungkinkan pengiriman pesan dan penerimaan umpan balik secara langsung. Paradigma prasejarah adalah saat awal komunikasi klasik ini. Ada

proses komunikasi pertama yang sangat sederhana: pengirim—pesan—penerima. Komunikasi prasejarah ini tidak memiliki komunikasi umpan balik. Era komunikasi cetak adalah paradigma berikutnya.

Setiap pendekatan menawarkan perspektif unik pada cara orang memahami komunikasi manusia. Dengan menggunakan pendekatan ini, komunikasi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, meningkatkan pemahaman kita tentang kompleksitasnya. Pendekatan ini menciptakan dasar untuk strategi komunikasi yang efektif dalam berbagai situasi, seperti kampanye publik, komunikasi organisasi, dan interaksi antarbudaya.

Pendekatan utama dalam teori komunikasi mempunyai beberapa perspektif dan dasar untuk memahami proses komunikasi manusia terdiri sebagai berikut :

- a. **Pendekatan Fungsional:** Pada pendekatan ini lebih dalam menekankan peran komunikasi dalam menjaga stabilitas sosial dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Fokus utamanya adalah pada apa yang disampaikan oleh komunikasi.
- b. **Pendekatan Interpretatif:** Pendekatan ini berbeda dari pendekatan sebelumnya yang mana menekankan pada hasil akhir, dan menekankan pada pentingnya interpretasi dan pemahaman makna dalam komunikasi. Pendekatan ini lebih fokus pada bagaimana makna diciptakan dan dibagi oleh individu dalam interaksi sosial.
- c. **Pendekatan Kritis:** Pendekatan ini menekankan distribusi kekuasaan dan konflik kepentingan dalam komunikasi. Berkonsentrasi pada pemeriksaan struktur sosial, dominasi ideologis, dan fungsi media dalam mempertahankan atau menantang ketidakselarasan kekuasaan.
- d. **Pendekatan Sistem:** Pendekatan sistem menganggap komunikasi sebagai sistem yang terdiri dari komponen yang saling terkait seperti saluran, pesan, penerima, dan konteks. Fokus utama pendekatan ini adalah bagaimana komponen-komponen ini berinteraksi satu sama lain dan berinteraksi satu sama lain.

- e. **Pendekatan Interaksional:** Metode ini menekankan bagaimana interaksi sosial mempengaruhi komunikasi dan bagaimana individu saling mempengaruhi satu sama lain. Fokusnya adalah pada dinamika hubungan in terpersonal dan bagaimana interaksi langsung menghasilkan makna.

Ilmu komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu yang mencakup banyak bidang dan profesi. Jika mencermati berbagai bidang profesi seperti jurnalisme, humas, manajemen komunikasi, dan politik, menjadi jelas bahwa ilmu komunikasi relevan tidak hanya dalam dunia akademis tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ilmu komunikasi yang semakin komprehensif memudahkan munculnya teori-teori baru. Hal ini menunjukkan evolusi ilmu komunikasi yang terus berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi.

Teori komunikasi yang berkembang mencakup beberapa tahapan yang saling terkait. Perkembangan teori komunikasi juga mencakup pengertian komunikasi organisasi, komunikasi kelompok, dan bagaimana individu menerima dan memproses informasi. Setiap bidang teori menawarkan perspektif unik yang membantu memperluas pemahaman tentang proses komunikasi manusia.

## 2. Strategi Komunikasi

Middleton, seorang ahli dalam perencanaan suatu komunikasi mempunyai pemikiran pada Strategi Komunikasi adalah semua elemen komunikasi mulai dari komunikasi, pesan, saluran (media), penerima / komunikan hingga pengaruh (efek) berpadu dengan terbaik dan dirancang untuk mencapaitujuan komunikasi yang optimal (7). Dalam teori komunikasi, struktur dan aliran informasi serta pengetahuan dibangun dari komunikasi in terpersonal. Dimulai dengan memahami komponen utama komunikasi, yang terdiri dari penerima, sumber, media, atau kanal, dan yang paling penting adalah interupsi dan respons, agar komunikator sebagai pengirim pesan dapat mengikuti dan mengubah perilaku, pesannya harus memiliki kredibilitas dan pengaruh pada audiensi.

Komunikasi antar organisasi yang sangat sering terutama dalam kolaborasi untuk program inovasi, informasi diberikan secara jelas kepada kedua belah pihak dan merupakan bagian penting dari hubungan yang sangat dekat. Komunikasi yang tidak prosedural dan terikat peraturan tetapi bebas mengalir dalam konten sosial secara tidak langsung akan menjadi yang terbaik, dan masalah dapat diselesaikan melalui diskusi dan perdebatan. Komunikasi adalah komponen penting dari proses organisasi, dan komunikasi dari atas ke bawah merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan. Perencanaan dan penerapan strategi komunikasi sangat umum.

Strategi komunikasi sangat penting untuk menjaga kinerja organisasi atau perusahaan. Untuk membuat organisasi memiliki nilai, misi, dan strategi yang tepat, seorang *public relation* atau *manager* harus mengambil keahlian dan menggunakannya secara strategis (8). Strategi komunikasi sangat penting untuk organisasi karena dapat mengubah tingkat energi terhadap improvisasi dan perubahan. Reputasi dan kinerja organisasi atau perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang kuat dan efektif.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh manajemen untuk mencapai kesuksesan dalam kolaborasi inovasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi dua arah
- b. Hubungan tidak langsung dan model informal
- c. Tingkat keakuratan, kelengkapan, memadai, tepat waktu, dan kredibel yang tinggi
- d. Partisipasi dengan berbagi pengetahuan dengan terbuka
- e. Memiliki basis kesamaan makna
- f. Lingkungan komunikasi dan organisasi yang terbuka

Dalam menangani krisis, strategi komunikasi yang tepat dapat mengembalikan reputasi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengurangi risiko.

Kemajuan dalam industri teknologi sudah menjadi hal yang biasa. Akibatnya, karena tantangan yang selalu ada terkait dengan kebaruan, komunikasi informasi, transfer pengetahuan, dan proses yang terintegrasi

menjadi sangat kompleks. Media sosial adalah sektor teknologi yang saat ini berkembang dengan pesat dan digunakan sebagai media utama untuk berkomunikasi. Berdasarkan teori komunikasi krisis yang dimediasi oleh media sosial, penggunaan media sosial dalam situasi krisis memiliki tiga tujuan: untuk tetap terhubung dengan semua perkembangan informasi, untuk mencari dan berbagi informasi, dan sebagai penyebaran emosional.

### 3. Komunikasi Efektif

Komunikasi dikatakan efektif ketika dalam organisasi berhasil menyampaikan apa yang ingin disampaikan, dalam hal ini menjadi salah satu ukuran efektivitas komunikasi. Secara umum komunikasi dianggap efektif apabila stimulus yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan stimulus yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terdapat lima indikasi sebagai berikut (9) :

- a. **Pemahaman**, arti dari pemahaman merupakan penerimaan yang tepat dan cepat atas apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif ketika penerima memperoleh pemahaman yang cermat tentang pesan yang disampaikan (terkadang, komunikator menyampaikan pesan secara tidak sengaja, yang juga dipahami dengan baik).
- b. **Kesenangan**, dalam sebuah komunikasi tidak ditujukan hanya untuk menyampaikan tujuan tertentu. Sebenarnya tujuannya juga bisa sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menciptakan hubungan interaksi sosial. Komunikasi ini juga komunikasi fatis atau menjaga hubungan yang tidak waras, dalam artian untuk menciptakan kesenangan. Komunikasi membuat hubungan antar individu menjadi hangat, akrab dan menyenangkan.
- c. **Mempengaruhi Sikap**, Komunikasi dapat dilakukan sebagai tindakan untuk mempengaruhi antar sesama manusia, dalam berbagai situasi manusia berusaha mempengaruhi sikap antara satu dengan lainnya, serta berusaha membuat orang lain memahami kata-kata dan makna dari suatu proses komunikasi.

- d. **Meningkatkan Hubungan**, Komunikasi menjadi bukti dapat membina hubungan sosial yang baik. Efektivitas komunikasi secara keseluruhan masih membutuhkan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Ketika hubungan antarmanusia dibayangi oleh ketidakpercayaan, pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten dapat berubah makna atau didiskreditkan.
- e. **Tindakan**, Tindakan persuasi dalam komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap persuasif, diperlukan juga tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, keefektifan komunikasi biasanya diukur dengan tindakan nyata yang dilakukan komunikan.

Komunikasi yang efektif terjadi saat komunikator dan komunikan berusaha mencapai tingkat ketepatan (pesan sama) yang paling tinggi selama proses komunikasi. Komunikasi yang efektif terjadi ketika makna yang dimaksudkan oleh pengirim berita dan makna yang diterima oleh penerima sama. Komunikasi yang efektif terjadi apabila pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada penerima pesan (komunikan) dapat diterima dengan baik atau sama dengan maksud pengirim pesan agar tidak terjadi salah persepsi. Pengirim pesan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh penerima pesan saat menyampaikan pesan.

Penerima pesan harus berkonsentrasi agar pesan dapat diterima dengan baik, mereka juga harus memberikan umpan balik, juga dikenal sebagai feedback, kepada pengirim untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak disalahartikan. Untuk memastikan bahwa komunikasi berjalan lancar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Kelancaran dalam berkomunikasi dipengaruhi beberapa faktor, antara lain (10) :

- a. **Faktor Pengetahuan**. Semakin luas pengetahuan yang dimiliki seseorang, semakin banyak perbendaharaan kata yang dimiliki sehingga mempermudah berkomunikasi dengan lancar.
- b. **Faktor Pengalaman**. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang menyebabkan terbiasa untuk menghadapi sesuatu. Orang yang



sering atau terbiasa menghadapi massa, sering berbicara di muka umum, tentu akan lancar berbicara dalam berbagai keadaan.

- c. **Faktor Intelegensi.** Orang yang intelegensinya rendah biasanya kurang lancar dalam berbicara karena kurang memiliki perbendaharaan kata dan bahasa yang baik. Bahkan cara berbicaranya terputus-putus, antara kata yang satu dengan yang lain tidak ada relevansinya.
- d. **Faktor Kepribadian.** Orang yang memiliki sifat pemalu dan kurang bergaul, biasanya kurang lancar berbicara dibandingkan orang yang pandai bergaul.
- e. **Faktor Biologis.** Disebabkan oleh gangguan organ-organ berbicara sehingga menimbulkan gangguan dalam komunikasi.

Komunikasi sangat penting dalam sebuah perusahaan karena memungkinkan informasi disampaikan dengan tepat kepada karyawan. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi yang baik dapat menghasilkan kerja sama yang lebih baik antara karyawan dan atasan, sehingga meningkatkan produktivitas kerja. Oleh karena itu, komunikasi dalam perusahaan harus tetap terjaga dengan baik dari tingkat manajemen bawah hingga tingkat atas, dan sebaliknya, agar informasi dapat dipahami dengan benar dan tidak menghambat produktivitas kerja karyawan.

#### 4. Teori Komunikasi Krisis Situasional

Berbagai krisis yang terjadi dan dihadapi oleh organisasi mengandung informasi yang penting yang berdampak pada elemen internal dalam organisasi. Pemangku kepentingan internal dapat dipengaruhi oleh setiap pesan krisis dari sumber eksternal, yang disebut komunikasi otomatis (11). Komunikasi otomatis dapat membantu karyawan mengidentifikasi organisasi sebagai refleksi kepedulian terhadap organisasi. Ada hubungan antara informasi penyesuaian dan informasi instruktif, hal ini muncul karena informasi krisis dari sumber eksternal mempengaruhi pemangku kepentingan internal organisasi secara bersamaan serta menimbulkan ketidakpastian krisis.

Informasi instruktif didefinisikan sebagai pesan yang mengandung petunjuk untuk mencegah masyarakat mengalami kerugian fisik atau materil sebagai akibat dari krisis. Namun, informasi penyesuaian bermanfaat untuk mencegah kerugian emosional bagi masyarakat (12). Selanjutnya, teori komunikasi krisis situasional (SCCT) berpusat pada prinsip menggabungkan informasi instruksi dan penyesuaian untuk menciptakan respons yang berbasis etika. *Respons* etika ini berfungsi sebagai dasar komunikasi organisasi ketika terjadi krisis. Teori atribusi dan berbagai strategi digunakan oleh SCCT ini untuk merespons krisis yang muncul dan mengevaluasi ancaman reputasi dari situasi krisis untuk menentukan tingkat ancaman reputasi terhadap masing-masing strategi (11).

Teori ini adalah penggunaan komunikasi untuk selalu dapat mempertahankan dan melindungi nilai-nilai reputasi organisasi (13). Nilai-nilai ini dikaitkan dengan kinerja organisasi, tanggung jawab terhadap krisis, dan kredibilitas organisasi. SCCT berfokus pada reputasi organisasi berdasarkan etika, sehingga manajer krisis harus dapat mengelola dengan perhatian utama. Oleh karena itu, SCCT mengatur strategi respons krisis dengan membaginya menjadi empat kelompok yang berbeda, masing-masing memiliki empat karakteristik yang sebanding (1).

SCCT memiliki fokus terhadap reputasi organisasi dengan berbasis pada etika, membuat manajer krisis harus dapat mengelola dengan perhatian utama terhadap publik. Oleh karenanya, SCCT mengelola strategi respons krisis dengan membagi dalam 4 grup bentuk strategi, yang memiliki 4 kemiripan satu dengan yang lain (1). Keempat strategi tersebut adalah :

- a. *Denial strategies*, yaitu menghapus hubungan antara krisis dengan organisasi. Apabila organisasi tidak dipengaruhi oleh krisis jika tidak terlibat atau tidak bertanggung jawab terhadap krisis.
- b. *Diminishment strategies*, yaitu dengan mengurangi atribusi kontrol organisasi yang berlebihan atau dampak negatif krisis, yang terdiri atas alasan dan pembenaran.

- c. *Rebuilding strategies*, yaitu usaha untuk memperbaiki reputasi organisasi. Kalimat dan tindakan yang diambil untuk memberikan keuntungan kepada pemangku kepentingan dan mengimbangi efek negatif krisis.
- d. *Bolstering strategies*, yaitu sebagai kekuatan tambahan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan pemangku kepentingan.

Pada tahun 2007, Coombs membagi respons terhadap krisis menjadi tiga kluster, yaitu

- a. *Victim cluster*, yang termasuk dalam *victim cluster* terdiri atas bencana alam, rumor, kekerasan di tempat bekerja, gangguan terhadap produk dan organisasi itu sendiri bisa menjadi korban dari krisis. Organisasi menjaga jarak dan menolak untuk bertanggung jawab atas krisis tersebut.
- b. *Accidental cluster*, disebabkan karena kecelakaan teknis, kerusakan produk karena kesalahan teknis dan tantangan atas tindakan kepemimpinan yang tidak cocok. Pada tipe ini organisasi memiliki atribusi minimal terhadap krisis.
- c. *Preventable cluster*, di mana krisis merupakan kejadian untuk perusahaan dengan sengaja menciptakan dan menempatkan orang-orang pada risiko tersebut, mengambil tindakan yang tidak tepat atau melanggar hukum atau peraturan (1).

Jenis dan kompleksitas krisis akan menentukan strategi respons untuk setiap jenis krisis yang disebutkan di atas. Dengan SCCT sebagai fokus utama, tim krisis akan memilih strategi respons krisis yang akomodatif saat reputasi organisasi terancam (14). Untuk komunikasi krisis, SCCT akan menggunakan pendekatan yang berpusat pada audiensi, dengan mempertimbangkan strategi respons krisis dan bagaimana pemangku kepentingan bertindak kembali atas situasi. Dengan menekankan pada respons dasar etis yang dapat digunakan manajer krisis untuk beralih perhatian saat krisis terjadi, SCCT mengakui bahwa korban dan calon korban merupakan prioritas utama.

Reputasi sangat penting dalam komunikasi krisis, organisasi dapat menginvestasikan uang dan kemampuan untuk membangun reputasi. SCCT juga mempertimbangkan bagaimana strategi respons berdampak pada intensitas pembelian, kemarahan, dan potensi berita negatif dari informasi mulut ke mulut (11). Dalam mengembangkan pendekatan yang relevan untuk SCCT dapat menentukan strategi respons terhadap krisis dengan membagi strategi dalam tiga kategori berdasarkan alasan informasi yang tersedia: instruksi informasi, penyesuaian informasi, dan perbaikan reputasi.

Strategi pemilihan informasi memungkinkan untuk membantu pemangku kepentingan dengan lebih banyak memberikan atau menunjukkan simpati, memberikan informasi yang diperlukan akan adanya krisis, konsultasi, dan tindakan untuk memperbaiki. Namun, strategi perbaikan reputasi bertujuan untuk mengurangi dampak negatif yang mengganggu reputasi perusahaan. Dalam hal ini dapat berupa penolakan, serangan, peningkatan, atau perbaikan. Teori pemulihan menempatkan komunikasi sebagai tujuan utama dalam membangun reputasi yang positif.

SCCT menawarkan adanya 2 (dua) tahapan evaluasi terhadap ancaman krisis. Pertama, dengan mengklasifikasikan krisis yang terdiri dari 3 tipe, yaitu *victim crisis*, *accidental crisis* dan *intentional action/preventable crisis*. Kedua, menentukan faktor ancaman tambahan yang mengancam. Faktor yang intensif mengubah atribusi dari tanggung jawab krisis dan meningkatkan level ancaman dari krisis.

SCCT dalam teori ini memiliki indikator yang dimana memiliki dua indikator (15). Diantara nya dua indikator tersebut adalah :

- a. Tanggung Jawab Krisis : Tanggung jawab awal atas suatu krisis bergantung pada sejauh mana pemangku kepentingan suatu organisasi menyalahkan organisasi tersebut atas krisis tersebut dan sejauh mana publik utama menyalahkan organisasi itu sendiri sebagai penyebab krisis tersebut. Ketika menilai tingkat ancaman reputasi suatu organisasi, manajer krisis harus terlebih dahulu menentukan jenis krisis yang dihadapi organisasi.

- b. Ancaman Reputasi : SCCT mencatat bahwa kunci untuk menentukan respons krisis strategis yang paling efektif adalah memahami konteks krisis dan tingkat ancaman reputasi yang ditimbulkan oleh krisis tersebut. Ancaman reputasi adalah dampak krisis terhadap perusahaan jika tidak ada tindakan yang diambil.

## 5. Produktivitas

Produktivitas Kerja adalah ukuran yang menunjukkan pertimbangan - pertimbangan antara input dan output yang dikeluarkan perusahaan serta peran tenaga kerja yang dimiliki persatuan waktu tersebut, atau dengan kata lain mengukur efisiensi memerlukan identifikasi masalah dari hasil kinerja, seperti jumlah makan siang karyawan yang dilayani warung makan atau jumlah sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan output tersebut” (16).

Dalam buku yang berjudul Manajemen Teori, Kasus dan Solusi mendefinisikan bahwa: “Produktivitas sebagai hubungan antara keluaran (output = O) berupa barang dan jasa dengan masukan (input = I) berupa sumber daya manusia atau bukan, yang digunakan dalam proses produksi, hubungan tersebut biasanya dinyatakan dengan bentuk rasio  $O/I$ ”. Produktivitas sebagai pengukuran atas kuantitas dan kualitas dari pekerja yang diselesaikan, dengan mempertimbangkan dari sumber daya yang digunakan” (17). Konsep produktivitas kerja menurut Dewan Produktivitas dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi individu dan dimensi organisasi. Dimensi individu melihat produktivitas dalam kaitannya dengan ciri-ciri kepribadian individu yang muncul dalam bentuk sikap mental dan mengandung makna keinginan dan usaha individu yang selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Sedangkan dimensi organisasi melihat produktivitas dalam kaitannya dengan hubungan teknis antara input dan output (18).

Dalam pandangan ini peningkatan produktivitas tidak hanya dilihat dari aspek kuantitas, tetapi juga dari aspek kualitas. Peningkatan produktivitas yang sesungguhnya adalah upaya untuk mencapai keseimbangan antara

kuantitas dan kualitas. Dengan kata lain, tidak hanya ingin menghasilkan lebih banyak, tetapi juga menghasilkan yang terbaik. Pendekatan yang seimbang ini akan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan, karyawan, dan juga pelanggan. Dari definisi-definisi di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa pengertian Produktivitas Kerja adalah produk barang maupun jasa yang dihasilkan oleh individu atau kelompok yang menunjukkan pertimbangan antara input dan output dengan tindakan kinerja seefisien mungkin.

Mengukur produktivitas kerja, diperlukan suatu indikator, sebagai berikut (19) :

- a. Kemampuan : mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan tugas. Kemampuan seorang karyawan sangat tergantung pada keterampilan yang dimiliki serta profesionalisme mereka dalam bekerja. Ini memberikan daya untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diembannya kepada mereka.
- b. Meningkatkan hasil yang dicapai : Berusaha untuk meningkatkan hasil yang dicapai, hasil merupakan salah satu yang dapat dirasakan baik oleh yang mengerjakan maupun yang menikmati hasil pekerjaan tersebut.
- c. Semangat kerja : Ini merupakan upaya untuk lebih baik dari hari kemarin. Indikator ini dapat dilihat dari etos kerja dan hasil yang dicapai dalam satu hari kemudian dibandingkan dengan hari sebelumnya.
- d. Pengembangan diri : Senantiasa mengembangkan diri untuk meningkatkan kemampuan kerja. Pengembangan diri dapat dilakukan dengan melihat tantangan dan harapan dengan apa yang akan dihadapi. Sebab semakin kuat tantangannya, pengembangan diri mutlak dilakukan. Begitu juga harapan untuk menjadi lebih baik pada gilirannya akan berdampak pada keinginan karyawan untuk meningkatkan kemampuan.
- e. Mutu : Selalu berusaha untuk meningkatkan mutu lebih baik dari yang telah lalu. Mutu merupakan hasil pekerjaan yang dapat menunjukkan kualitas kerja seorang pegawai. Jadi meningkatkan mutu bertujuan untuk

memberikan hasil yang terbaik yang pada gilirannya akan sangat berguna bagi perusahaan dan pada dirinya sendiri.

- f. Efisiensi : Perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan. Masukan dan keluaran merupakan aspek produktivitas yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi karyawan.

## **6. Reputasi Organisasi**

Reputasi yang baik sangat penting bagi suatu bisnis untuk tetap sukses dalam jangka panjang. Dalam dunia bisnis, kerja keras diperlukan untuk mencapai dan mempertahankan reputasi yang baik namun. Menurut sebuah metafora, dibutuhkan sepuluh tahun untuk membangun reputasi yang baik, tetapi hanya satu menit untuk meruntuhkannya, kehilangan reputasi jauh lebih muda daripada membangunnya. Perusahaan yang berkembang cepat sering kali terlihat baik-baik saja sebelum krisis menghancurkannya.

Reputasi organisasi pada dasarnya dihasilkan dari pemenuhan ekspektasi rasional dan emosional stakeholder terhadap organisasi selama interaksi. Ekspektasi rasional lebih bergantung pada kinerja atau kualitas produk yang dikonsumsi, sedangkan ekspektasi emosional lebih bergantung pada perilaku dan persepsi stakeholder. Namun, setiap stakeholder memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda, seperti pelanggan, pemasok, pemegang saham, LSM, dan pemerintah. Membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama daripada membangun citra perusahaan karena cakupan khalayak yang luas.

Mengelola reputasi suatu organisasi lebih dari hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen. Ini karena reputasi perusahaan mencerminkan persepsi publik tentang tindakan masa lalu dan rencana masa depan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Pengelolaan reputasi mengacu pada kualitas interaksi yang terjadi antara karyawan, perusahaan, konsumen, kelompok masyarakat, dan pihak lain. Untuk mengantisipasi efek besar dari interaksi ini, organisasi memerlukan pengelolaan komunikasi yang baik dengan orang-orang di dalam dan di luar organisasi. Reputasi tidak selalu

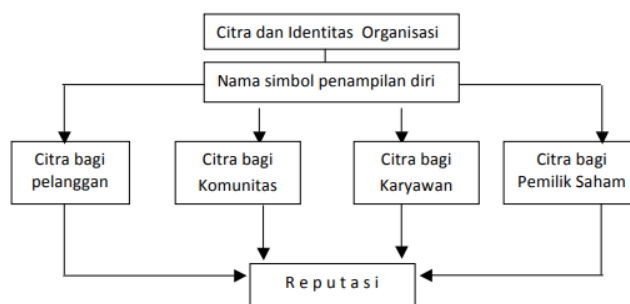
stabil itu dapat berubah tergantung pada bagaimana sebuah organisasi menjaga reputasinya.

Menurut pendapat berikut dari Argenti, Charles Fombrun dalam bukunya *Reputation* menyatakan bahwa reputasi adalah nilai dari citra perusahaan dan merupakan sumber keunggulan berkompetisi:

*” ..... dalam organisasi yang telah memiliki nilai reputasi, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan reputasi tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat (i) membentuk identitas yang khas (ii) kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik” (20).*

Selama beberapa waktu, orang percaya bahwa keberhasilan suatu organisasi didasarkan pada kuantitasnya namun, pandangan ini telah berubah, dan orang mulai melihat "sesuatu" berdasarkan reputasinya. Untuk memahami reputasi, pastinya harus tahu beberapa istilah. Reputasi organisasi tergantung pada seberapa baik seseorang terintegrasi dengan informasi yang mereka dapatkan tentang organisasi. Komunikasi adalah cara terbaik untuk mewujudkan integrasi ini. Oleh karena itu, reputasi organisasi didasarkan pada pendapat publik tentang hubungannya dengan organisasi.

Studi Fombrun menunjukkan bahwa "reputasi" sebagian merupakan refleksi atau pantulan dari identitas dan citra organisasi, sebagian lagi merupakan hasil dari upaya manajer perusahaan untuk meyakinkan bahwa organisasi memiliki keunggulan. Kemudian, Fombrun membuat model yang menjelaskan idenya (gambar 1), yang kemudian diolah sebagai berikut :



( Sumber : Argenti, 1998: 79)

Gambar 2.1 Model yang menjelaskan idenya



Diskusi publik adalah hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Suatu organisasi akan tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat dan selalu menghadapi tekanan dari dalam dan dari luar. Oleh karena itu, publik dan pendapatnya tidak dapat dipisahkan dari hubungan yang dilakukan oleh organisasi mana pun. Meskipun publik memiliki arti yang luas, pengertian publik tentang organisasi terbatas pada stakeholder—sekumpulan orang yang memiliki kepentingan dan latar belakang yang berbeda.

Konsep konvensional tentang pembentukan kredibilitas organisasi menekankan pada fakta bahwa ada komunikasi antara organisasi dan masyarakatnya. Hubungan yang baik dengan media dapat membantu organisasi membangun reputasi, karena reputasi yang diciptakan oleh media mendukung gagasan bahwa media menggunakan logikanya sendiri untuk menciptakan lingkungan simbolis. Ini menunjukkan bahwa masalah sebagai citra yang dimuat oleh media, terutama media cetak, memiliki dampak yang signifikan pada organisasi. Problem dapat menunjukkan sensitivitas publik terhadap organisasi sebagai sistem yang abadi yang mudah berubah dan sulit didefinisikan.

Reputasi organisasi memiliki indikator sebagai alat ukur dan mempunyai beberapa indikator reputasi (21). Indikator Reputasi antara lain:

1. Terkenal.
2. Memiliki reputasi yang baik.
3. Memiliki reputasi jujur.
4. Pelanggan kenal dengan situs web.

## **B. Model Evaluasi CIPP**

*Daniel Stufflebeam* membuat model CIPP pada tahun 1960an, yang dianggap sebagai model berorientasi keputusan yang secara sistematis mengumpulkan informasi tentang suatu program untuk meningkatkan efektivitas program, merencanakan masa depan program, atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam konten atau penyampaian. Karena kerangka kerja ini menggabungkan empat tahap evaluasi, pengguna model ini sering berkonsentrasi

pada evaluasi yang berorientasi pada manajemen (22). Fokus dalam program ini adalah pada peningkatan berkelanjutan dengan berfokus pada empat area program:

### **1. Konteks**

Menilai kebutuhan, perkara, aset, peluang, syarat & dinamika kontekstual yang relevan. Menurut Model CIPP, penyelenggara yang melaksanakan acara wajib memperoleh (atau melakukan) & memakai penilaian konteks buat memilih tujuan dan prioritas acara, serta buat memastikan bahwa tujuan- tujuan tadi ditargetkan buat mengatasi kebutuhan dan perkara yang signifikan yang sudah dinilai.

### **2. Input**

Evaluasi input dilakukan untuk mengidentifikasi dan menilai kemampuan sumber daya bahan, alat, manusia, dan biaya (*material, machine, man, and money*) untuk melaksanakan program yang telah dipilih. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan apakah strategi pemecahan masalah dan perancangan tahap-tahap kegiatan sudah relevan, layak, dan ekonomis sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki pelaksanaan program, menghasilkan lebih banyak manfaat, seperti meningkatkan.

### **3. Proses**

Memantau, mendokumentasikan, menilai, dan melaporkan pelaksanaan rencana. Evaluasi semacam itu memberikan umpan balik selama pelaksanaan program dan kemudian melaporkan sejauh mana program tersebut dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan. Evaluasi proses membantu staf menjaga kegiatan agar tetap berjalan secara efisien dan efektif, mencatat kemajuan organisasi, mengidentifikasi masalah implementasi, menyesuaikan rencana dan kinerja karyawan untuk memastikan kualitas program dan pengiriman layanan tepat waktu, dan mendokumentasikan proses aktual tersebut.

#### 4. Produk

Mengidentifikasi dan menilai biaya dan hasil yang diharapkan dan tidak diharapkan, dalam jangka pendek dan jangka panjang. Evaluasi ini memberikan umpan balik selama pelaksanaan program tentang sejauh mana tujuan program ditangani dan dicapai. Evaluasi produk yang berkelanjutan membantu organisasi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program untuk menjaga agar program tetap fokus pada pencapaian hasil yang penting dengan biaya yang masuk akal serta menjaga catatan pencapaian penting dan kekurangannya.

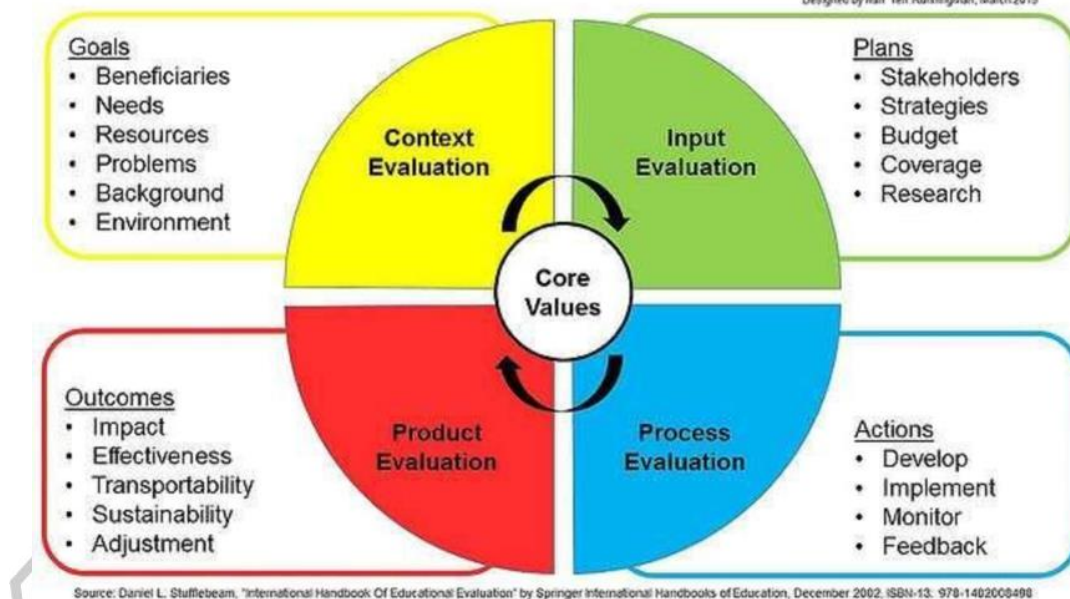
Evaluasi produk mengidentifikasi dan menilai berbagai hasil program, baik yang diantisipasi maupun yang tidak diantisipasi, baik yang positif maupun yang negatif. Pada akhirnya, evaluasi produk membantu kelompok pengguna yang lebih luas untuk mengukur efektivitas biaya upaya dalam mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan yang ditargetkan oleh penerima manfaat, dan dalam banyak kasus, menghasilkan manfaat yang tidak terduga dan terkadang menghasilkan hasil yang buruk.

Tujuan terpenting dari evaluasi produk adalah untuk membantu staf program menggunakan temuan evaluasi produk disisi lain untuk mempertahankan fokus pada pencapaian hasil yang penting dan untuk mengidentifikasi serta mengatasi kekurangan dalam kemajuan program untuk mencapai hasil yang sukses. Pada akhirnya, organisasi yang bertanggung jawab atas program disarankan untuk menggunakan evaluasi untuk mengidentifikasi, menilai, dan melaporkan kembali secara sumatif hasil program baik positif dan negatif, diantisipasi dan tidak diantisipasi.

Menurut Model CIPP, tujuan utama lain dari evaluasi produk adalah untuk membantu manajer program, pengawas, penyandang dana dan menggunakan bukti yang cukup serta tepat untuk menilai apakah pencapaian program signifikan dan sepadan dengan biayanya.

### Context, Input, Process, Product (CIPP) Evaluation Model

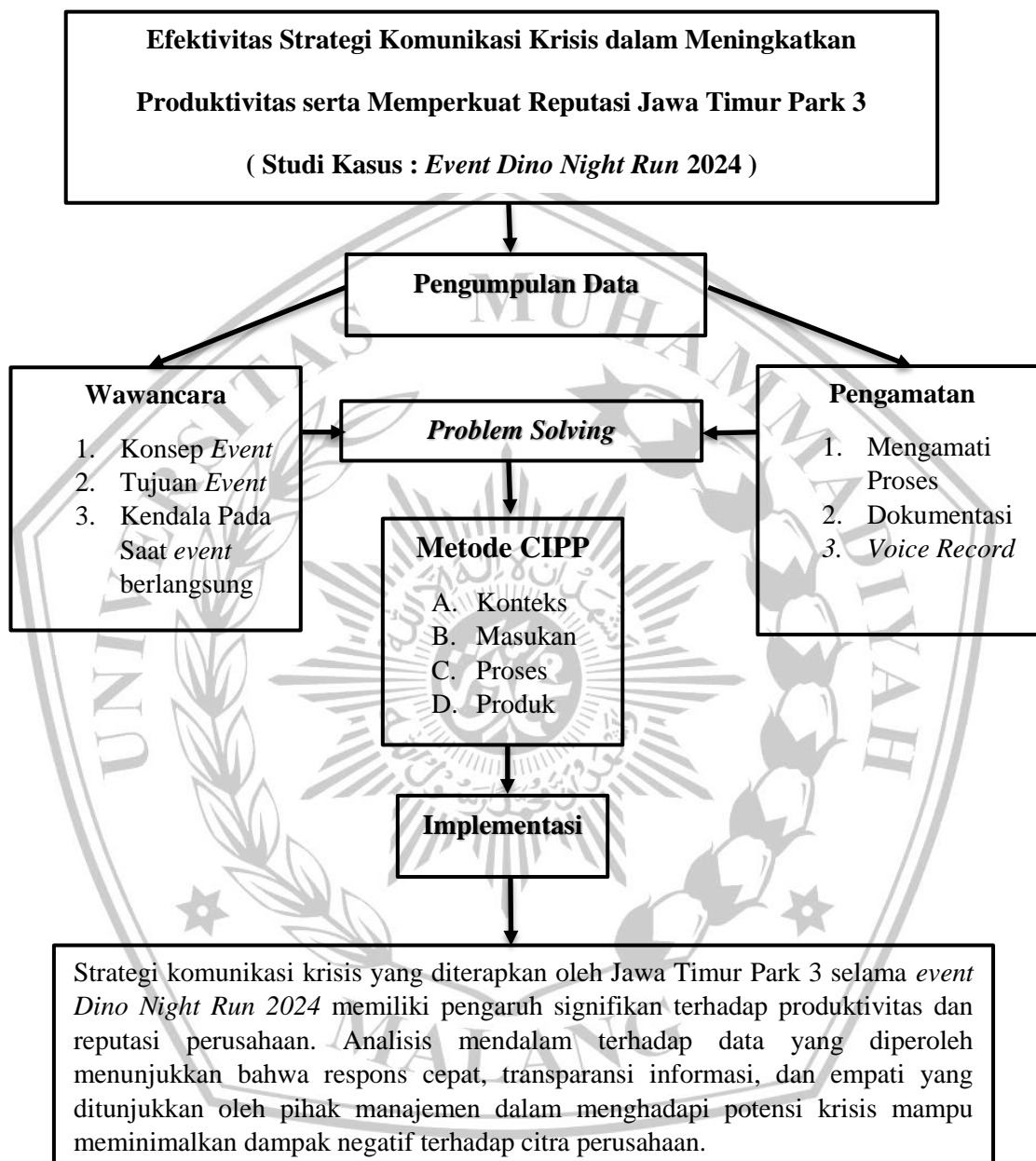
Designed by Ivan Teh RunningMan, March 2015



( Gambar 2.2 Model Evaluasi )

Kerangka evaluasi metode *CIPP* (*Context, Input, Process, Product*) menunjukkan bahwa setiap komponen memiliki peran penting dalam menilai efektivitas suatu program. Dengan memahami dan menerapkan setiap tahap evaluasi ini, perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan kualitas program, memastikan keberlanjutan, dan mengoptimalkan dampak positif bagi pengguna secara keseluruhan.

### C. Kerangka Penelitian



( Gambar 2.3. Kerangka Penelitian )

Kerangka Penelitian merupakan gambaran perencanaan dari peneliti dengan menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Kerangka penelitian ini berisikan alur mulai dari tahap awal hingga akhir pada “ **Efektivitas Strategi Komunikasi Krisis dalam Meningkatkan Produktivitas serta Memperkuat Reputasi Jawa Timur Park 3 ( Studi Kasus : Event Dino Night Run 2024 )**”.

Kerangka Penelitian dalam penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus utama penelitian. Identifikasi masalah yang akurat dan relevan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merancang penelitian. Identifikasi masalah ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi krisis yang digunakan dapat meningkatkan produktivitas dan memperkuat reputasi Jawa Timur Park 3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan memperkuat reputasi Jawa Timur Park 3.

