

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.2 Kampanye Kehumasan sebagai Penguatan Citra Perusahaan

2.1.1 Definisi Kampanye Kehumasan

Menurut (Kasali, 2003) dalam bukunya Manajemen *Public Relations*, manajemen krisis adalah suatu proses komunikasi strategis yang dilakukan organisasi untuk menangani ancaman terhadap reputasi, keberlangsungan, dan eksistensinya akibat peristiwa yang bersifat darurat dari situasi krisis. Kehumasan berperan penting dalam berpartisipasi komunikasi saat krisis dalam memulihkan citra perusahaan melalui kampanye.

Menjelaskan tujuan-tujuan organisasi kepada pihak publiknya, tetapi juga harus memperlancar pelaksanaan kebijakan, pihak *public relations* atau humas harus memiliki kemampuan untuk melihat kedepan atau memprediksi sesuatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual, menyangkut kepentingan organisasi maupun publiknya. Diantaranya humas sebagai fungsi PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan pendapat opini publik yang menguntungkan lembaga organisasi perusahaan.

Sebagai kehumasan mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berkaitan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu keberhasilan sebuah visi dan misi perusahaan, dengan tahap perencanaan tujuan program.

Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Wijatno, 2009) yang mengemukakan bahwa pencitraan perusahaan perlu dilakukan agar mampu bertahan hidup dan berkembang menjadi sebagai suatu institusi. Begitu juga dengan halnya manajemen citra suatu organisasi akan mampu bertahan dalam persaingan yang kompetitif. Jakfar (Wijatno, 2009) mengemukakan bahwa dalam organisasi citra dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni:

- a. Kepemimpinan
- b. Kebijaksanaan dan strategi

- c. Kebijaksanaan sumber daya manusia
- d. Pengelolaan kekayaan
- e. Pengelolaan proses
- f. Kepuasan konsumen
- g. Kepuasan karyawan
- h. Tanggung jawab sosial
- i. Hasil usaha

Peran kampanye kehumasan digambarkan sebagai *input* dan *output* proses praktis dalam berjalannya sebuah organisasi internal dalam suatu perusahaan terhadap pembentukan citra dengan tanggapan persepsi tertentu. Persepsi adalah jenis komunikasi yang berkaitan dengan pengamatan dan pemahaman diri seseorang. Berdasarkan judul diatas, maka dalam menguatkan citra perusahaan dapat dikatakan sebagai program yang yang digunakan ke dalam bentuk kegiatan humas dalam menampilkan berbagai kebijakan bentuk kegiatan keilmuan kepada masyarakat, sehingga masyarakat khalayak baik internal maupun eksternal mengetahui terhadap perusahaan memiliki nilai value bargaining serta image yang positif.

Menurut (Soemirat, 2007) menyatakan pencitraan merupakan sasaran *public relations* dalam organisasi yang ditujukan kepada setiap orang yang diakumulasikan melalui komunikasi dan penampilan-penampilan berdasarkan norma dan etika. Sedangkan *Public relations* tersendiri bertugas mengelola citra ini melalui aktivitas komunikasi yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan public.

Begitu juga dalam komunikasi internal maupun eksternal, para kelompok kerja harus memperhitungkan situasi yang ada saat itu, maupun strategi pemecahan untuk masalah yang bakal dihadapi. Organisasi melaksanakan fungsinya harus bersikap terbuka terhadap input yang harus diciptakan, baik masukan yang bersifat positif maupun masukan negatif semuanya diperlukan organisasi, dengan norma-norma yang diintegrasikan dengan kebutuhan, keinginan publik internal maupun eksternal, sehingga produk atau jasa bisa seimbang dan sesuai dengan pelayanan yang efektif bagi lingkungannya. Begitulah cara kerja seorang Humas/PR dalam menghadapi perubahan demi keuntungan kedua belah pihak dari sisi organisasi maupun bagi public yang dilayaninya.

2.2.2 Manajemen Reputasi Fungsi Kampanye Kehumasan

a. Fungsi Pengelolaan Hubungan

Secara terus-menerus mengadakan komunikasi atau dialog dengan publik internal atau eksternal, kesuksesan Humas/PR terletak pada organisasi dan produk atau jasanya diakui dan diterima publik.

b. Fungsi manajemen kesadaran publik (*public awareness*)

Merupakan fungsi manajemen, pada analisis pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa saja efek dan dampaknya terhadap publik internal atau eksternal, dengan kepentingan sosial seperti kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

c. Fungsi instrument

Fungsi yang berkaitan dengan membangun dan mempertahankan komunikasi merupakan instrumen dalam manajemen yang dengan secara kontinyu memberi informasi kepada kelompok publik terkait.

d. Fungsi Membangun dan Memelihara Citra Positif

Kampanye humas berupaya menciptakan dan mempertahankan citra positif di mata publik.

e. Fungsi Membangun Hubungan yang Baik

Kampanye humas membantu membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya.

f. Fungsi Pameran Produk

Jenis kampanye ini dilakukan dalam lingkungan bisnis komersial, dengan tujuan membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan kepada masyarakat.

Manajemen reputasi merek peran penting dalam memanej proses memantau bagaimana konsumen mempersepsikan produk, untuk mengambil tindakan strategis meningkatkan citra merek produk. Definisi ini dengan jelas menghubungkan manajemen reputasi dengan peningkatan citra merek, sebagai peran kehumasan dalam memantau persepsi publik.

2.2.3 Tujuan Kampanye Kehumasan

a. Membangun reputasi positif

Menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik, pelanggan, investor, dan *stakeholder* lainnya.

b. Meningkatkan kepercayaan public

Dengan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan audiensnya, baik melalui transparansi, tanggung jawab sosial, maupun komunikasi yang konsisten.

c. Memperkuat citra merek produk

Kampanye kehumasan dalam bentuk pameran *exhibition* dapat membantu memperkuat identitas dan nilai-nilai perusahaan sehingga lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki perbedaan dari kompetitor.

d. Mengelola krisis

Dalam situasi krisis, kampanye kehumasan berperan penting dalam merespons cepat dengan efektif, sehingga dapat meredam pemberitaan buruk terhadap citra perusahaan.

2.2.4 Proses Kampanye Kehumasan

Sebagaimana diketahui sebelumnya, tujuan kehumasan adalah untuk menguatkan dan memulihkan citra yang positif bagi suatu organisasi atau perusahaan terhadap baik publik internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan ini, strategi kehumasan adalah komponen dari rencana *public relations*. Antara lain, terdapat komponen yang sangat penting untuk menjalankan strategi kehumasan.

a. *Fact Finding*

Mereka biasanya karyawan atau kehumasan PT Hanampi yang memiliki persepsi yang sama pengumpulan data terkait krisis lingkungan yang terjadi, termasuk Masyarakat sekitar, pemberitaan media, dan tanggapan stakeholder. Terhadap riset media untuk mengetahui seberapa luas pemberitaan negatif terhadap perusahaan.

b. *Planning & Programming*

Adapun menyusun tujuan kampanye kehumasan yakni memulihkan citra PT Hanampi dan target publik.

c. Action & Communication

Melaksanakan program kampanye kehumasan seperti halnya mengadakan gathering pameran stan booth dan pemilihan media sosial.

d. Evaluation

Parameter keberhasilan kampanye dalam memulihkan citra perusahaan setelah program terealisasi.

2.2.5 Efektivitas Kampanye Kehumasan

Komunikasi kehumasan di dalam manajemen menunjukkan bahwa seorang PR, manajer, pimpinan, karyawan, dan siapapun perlu memiliki kemampuan Komunikasi internal maupun eksternal, dan akan memberi dampak positif bagi kelompok publiknya maupun masyarakat, merupakan kelanjutan hidup organisasi perusahaan.

Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen oleh kehumasan atau PR yang dimanfaatkan dalam mengelola organisasi. Maka umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan sebagai dampaknya sikap terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan pihak-pihak yang terkait. (Rice dan Paisley) menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif, sedangkan tujuan dari kampanye adalah menciptakan perbaikan atau meningkatkan.

(Rice, 1981) menyebutkan, bila dalam suatu lingkungan sosial perubahan sosial terjadi perubahan atau perbaikan maupun perkembangan, kemungkinan besar “kampanye telah berlangsung” di lingkungan tersebut. Adapun prinsip kampanye kehumasan yaitu:

- a. Mempersiapkan kebutuhan, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan publik sasaran.
- b. Kampanye secara sistematis. Ini merupakan "perencanaan" yang direncanakan. Hal ini bisa dilakukan dengan tahapan:
 - Pengumpulan Fakta
 - Analisis Data
 - Definisi Permasalahan
 - Pengambilan Keputusan

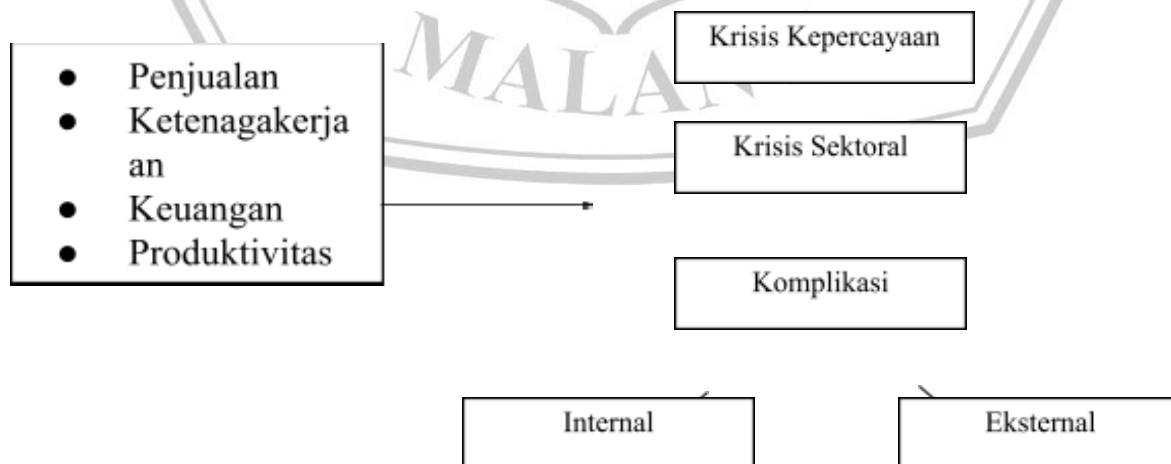
- Perencanaan dan Program
 - Pelaksanaan dan Komunikasi
 - Evaluasi
 - Evaluasi secara terus-menerus.
- c. Penggunaan media massa dan komunikasi interpersonal yang tepat, benar, dan etis.
- d. Pemilihan media massa tepat dalam mencapai publik sasaran dan tujuan yang telah ditentukan.

2.2.6 Hambatan di Perspektif Kehumasan

Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dapat menghambat efektivitas kampanye jika tidak ditangani dengan baik, citra perusahaan bisa terancam. Menghadapi hambatan-hambatan tersebut, strategi adaptif dan komunikasi yang responsif sangat diperlukan agar kampanye kehumasan tetap efektif dan mampu membangun dapat menjaga citra positif perusahaan. Hambatan dalam *kegiatan public relations* dapat berasal dari faktor internal seperti kurangnya pemahaman manajemen tentang fungsi PR, keterbatasan anggaran keuangan, hingga faktor eksternal seperti krisis, isu negatif di media, dan perubahan opini publik” menurut (Ruslan R., 2010).

Seluruh krisis sektoral yang dialami perusahaan berkaitan dengan tingkat kepercayaan publik yang diperolehnya menjadi faktor penyebab dan juga akibat, *impact* atau dampak sebagai penyelamatan perusahaan sebagai peran kehumasan dianggap efektif dan berhasil apabila publiknya atau pihak eksternal tetap menaruh kepercayaan.

2.2 Analisis Krisis



Krisis secara komprehensif menemukan penyebab timbulnya penyelesaian masalah terhadap krisis kepercayaan maupun krisis secara sektoral, yang dimana kemudian menghambat komplikasi terhadap permasalahan lainnya. (Rosady, 1995), menyampaikan metode analisis dengan menggunakan 5W + 1H sebagai berikut:

- a. Apa penyebab terjadinya krisis – *What*
- b. Kenapa krisis bisa terjadi – *Why*
- c. Di mana dan kapan krisis itu dimulai – *Where, When*
- d. Bagaimana krisis itu terjadi – *How*
- e. Siapa saja yang mampumengatasi krisis tersebut, membentuk suatu tim penanggulangan krisis – *Why*

Di tengah memasuki era digital, media sosial berperan bagi organisasi maupun perusahaan. Dalam memberikan kemudahan untuk menjalin komunikasi yang cepat dan menjangkau audiens secara luas, tetapi, potensi krisis reputasi dapat muncul dan menyebar kapan saja. Karena itu, jaringan strategi kehumasan/PR yang tepat, efektif menjadi krusial dalam penanganan krisis. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, dalam mengelola krisis merupakan langkah pertama, identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilihan strategi dan program pengendalian. Prof. Rhenald Kasali, seorang pakar komunikasi *public relations*, menyatakan bahwa, “*Krisis di media sosial bukan hanya soal kecepatan respons, tetapi juga soal strategi komunikasi yang tepat. Jika salah langkah, bukan hanya reputasi yang rusak, tetapi juga kepercayaan publik.*”

2.3 Citra Perusahaan

Sebagai upaya menguatkan citra perusahaan pupuk PT Hanampi Sejahtera Kahuripan organisasi bidang humas di dalam perusahaan sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* menurut (Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, 2016) Ruslan menyebutkan tiga peran ideal peran yang harus dimiliki praktisi humas: Menjelaskan tujuan-tujuan organisasi kepada pihak publiknya, bertindak sebagai radar tetapi juga harus memperlancar pelaksanaan *public policy*, pihak *public relations* atau humas harus memiliki kemampuan untuk melihat kedepan atau memprediksi sesuatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual, menyangkut kepentingan organisasi maupun publiknya.

Begitu juga humas bukan sekedar *public relations*, akan tetapi *personal relations* memiliki peranan dalam jangka panjang, kampanye humas dengan tujuan memperoleh suatu pemberitaan. Pihak yang berkaitan dengan perusahaan dalam organisasi kehumasan/PR disebut *stakeholders* atau mereka yang mengupayakan untuk organisasi itu sendiri, dalam membentuk opini masyarakat yang dapat menguatkan reputasi perusahaan. Citra perusahaan *corporate image* adalah persepsi, kesan, atau gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan. Menurut (Frank, 2003), citra merupakan total persepsi yang dibentuk publik terhadap organisasi berdasarkan pengalaman, pesan komunikasi, simbol, serta tindakan yang dilakukan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan antara lain:

- Kinerja Perusahaan
- Kualitas produk atau jasa
- Komunikasi dalam Perusahaan
- Tanggung jawab sosial
- Pengalaman konsumen

Bagi perusahaan, citra dapat dikatakan sebagai persepsi publik terhadap masyarakat dan juga perusahaan lain yang bersangkutan. Persepsi ini atas dasar produk yang dihasilkan untuk menentukan pilihan terbaik, sehingga citra suatu perusahaan dapat diperkuat dan dipertahankan, oleh karenanya proses menguatkan citra diperoleh melalui serangkaian kemampuan dan pengalaman yang mengumpulkan sesuatu untuk tujuan menghasilkan pengembalian lebih tinggi atau dapat dikatakan akumulasikan, sehingga perusahaan tersebut memiliki kinerja yang seimbang bagi *stakeholder* dalam meningkatnya profitabilitas perusahaan.

Namun demikian, tujuan utama humas di perusahaan pupuk PT Hanampi Sejahtera Kahuripan juga sangat memerlukan penanaman suatu *image* positif kepada publiknya dalam rangka mempertahankan dan menguatkan citra perusahaan, yang bertujuan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat sehingga didapatkannya suatu itikad baik dengan harapan penuh saling mempercayai serta kerjasama untuk memberikan keuntungan bagi organisasi perusahaan dan konsumennya. Berawal dari citra dan kesan baiklah yang akan membawa persaingan untuk berkembang di era globalisasi saat ini. Pernyataan ini identik dengan ilustrasi yang dikemukakan (Saleh, 2010) bahwa pelanggan tidak tergantung pada perusahaan, namun sebaliknya perusahaan yang tergantung pada pelanggan (eksistensi dan

keberlanjutan hidup perusahaan). Hal ini disebabkan karena citra merupakan sebuah pancaran dari seseorang, bentuk wujud sebuah perusahaan.

Citra perusahaan tersendiri merupakan sebuah fungsi sebagaimana publik menilai perusahaan berdasarkan pada apa yang khalayak ketahui, seperti pesan yang dikirim perusahaan melalui nama logo, dan presentasi diri visi misi perusahaan. Reputasi merupakan kesesuaian aplikatif dari bentuk visi dan misi PT Hanampi Sejahtera Kahuripan yang direalisasikan dalam produktivitas usaha pupuk. Memahami dampak potensial dengan melakukan pencarian fakta (*fact finding*), riset opini publik, audit komunikasi, audit kehumasan, yang ditangani dengan baik dapat menjadi peluang dalam memperkuat citra. Menurut (Fink, 1986), mendefinisikan manajemen krisis sebagai “sebuah proses yang mencakup empat tahap: pencegahan, persiapan, respons, dan pemulihan dari krisis”.

2.4 Strategi Komunikasi

Krisis reputasi di media sosial kerap muncul secara tiba-tiba, dipicu oleh opini publik yang cepat menyebar. Berdasarkan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari Timothy Coombs, setiap krisis membawa tingkat ancaman yang berbeda bagi reputasi suatu perusahaan. Karena itu, diperlukan penilaian terlebih dahulu terhadap jenis krisis sebelum menetapkan langkah respons yang sesuai. Strategi komunikasi krisis yang baik harus mencakup tiga tahapan, sebelum, saat, dan sesudah krisis.

- a. **Pra Krisis:** Pencegahan dan Persiapan
- b. **Saat Krisis:** Respons cepat
- c. **Pasca Krisis:** Evaluasi dan Pemulihan

Perencana maupun ahli komunikasi pasti akan menghadapi banyak masalah dan masalah. Yang paling tepat adalah bagaimana menggunakan elemen komunikasi dan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Everett M., 1983) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik dari semua unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran media, penerima, dan pengaruh efek yang direncanakan.

"Menurut (Hafield, 2017), ada beberapa tahapan yang diambil untuk menentukan strategi komunikasi, yaitu:

1. Menentukan Komunikator

Dalam beberapa kajian komunikasi, komunikator dianggap sebagai pihak yang memegang kendali dan kontrol atas seluruh aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, ketika dalam proses komunikasi terjadi kendala yang menyebabkan kegagalan, komunikator adalah pihak yang paling bertanggung jawab atas kesalahannya. Komunikator dapat mengalami hal ini karena kesalahan dalam memilih media, kesalahan dalam membangun kedekatan dengan khalayak yang menjadi objek, dan kesalahan dalam menyusun pesan. Kesuksesan proses komunikasi bergantung pada komunikasitor.

2. Menentukan Objek dan Analisa Kebutuhan Khalayak

Untuk memulai penelitian atau perencanaan, pemetaan atau klasifikasi objek atau khalayak harus dilakukan. Menurut Hafied Cangara (2017), tiga hal yang harus diperhatikan saat melakukan pemetaan ini:

- a. Faktor sosiodemografik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, etnis suku, kebudayaan, dan ideologi, serta kepemilikan media pribadi.
- b. Aspek psikologis mencakup apa yang mungkin dimiliki setiap orang di masyarakat, seperti tenang, tenang, sabar, emosional, terbuka, tidak, dendam, skeptis, apatis, terus terang, egois, rendah hati, berani, dan penakut.
- c. Komponen karakterisasi perilaku masyarakat, yang mencakup semua kebiasaan yang ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Digambarkan sebagai religius, sopan, menjunjung akhlak, atau bahkan menyukai pesta dan alkohol; sensitif, serba perhitungan atau ekonomis; boros, rajin menabung; tenggang rasa; suka menolong; solidaritas tinggi, jujur, tanggung jawab; dan introvert atau ekstrovert.

3. Teknik Penyusunan Pesan

Menurut Hafied Cangara (2017), ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat membuat pesan yang efektif, efektif, dan tepat untuk diterima:

- a. Sangat penting untuk menguasai materi atau pesan yang akan disampaikan, termasuk memahami struktur susunan pesan secara sistematis.
- b. Kemampuan untuk mengemukakan argumen secara logis atau masuk akal. Oleh karena itu, materi harus didukung dengan pernyataan atau alasan yang tepat yang terdiri dari fakta, data penelitian, dan pendapat kuat dari para ahli atau tokoh.

- c. Handal dalam mengembangkan inovasi dalam bahasa penyampaian (vocal), memahami penggunaan diksi yang tepat, dan memiliki keluwesan dan gestur tubuh yang menarik perhatian objek.

Konsep dan program yang ingin disampaikan sangat relevan dalam penyusunan pesan ini. Jika tujuan suatu kampanye atau program adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap, atau tingkah laku khalayak, maka kampanye atau program tersebut dapat dikategorikan sebagai menggunakan pesan persuasif (Cangara, 2017). Dalam industri komersil, misalnya, jenis pesan yang harus disampaikan adalah persuasif. Mengapa demikian? Karena tujuan adanya proses komunikasi berada dalam nilai marketing, sehingga tujuan proses tersebut adalah untuk menarik atau mempengaruhi khalayak untuk tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Contoh lain adalah ketika sebuah program atau kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau penyuluhan khalayak tertentu. Pesan yang tepat akan disampaikan dengan cara yang persuasif dan edukatif dengan menekankan pentingnya kesadaran bagi khalayak tersebut. Kemudian, pesan informatif digunakan untuk program yang konsepnya hanya ingin membuat khalayak tahu. Pesan informatif harus ditekankan di setiap aspek program, termasuk tujuan komersial, kampanye penyuluhan, dan informasi publik. Oleh karena itu, setiap pesan yang tidak memiliki nilai informatif dapat menyebabkan interpretasi yang salah.

4. Menentukan Media atau Saluran Komunikasi

Menurut Hafied Cangara (2017), ketika seseorang memilih media atau saluran, mereka harus mempertimbangkan kualitas isi hingga tujuan pesan tersebut disampaikan. Selanjutnya, mereka harus mempertimbangkan jenis media yang biasa diakses atau diakses oleh khalayak. Isi pesan yang dimaksudkan adalah kemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan harus disebarkan dengan optimal melalui media massa, seperti surat kabar, baliho, televisi, dan radio. Namun, jika pesan ditujukan hanya kepada komunitas tertentu, lebih baik menggunakan saluran komunikasi kelompok atau menggunakan media selebaran.

Namun, sekarang dikatakan bahwa ada media baru yang tampaknya lebih menguntungkan menggunakan media digital dan media sosial. Namun, sangat penting untuk memulai riset awal tentang pilihan media yang umum diakses atau dijangkau Masyarakat tidak diragukan lagi, tujuan dari hal ini adalah untuk mengurangi biaya,

waktu, dan tenaga, serta membantu proses komunikasi berlangsung dengan sukses. Ini karena media berkembang seiring dengan zaman dan selalu berubah.

5. Produksi Media

Setelah memilih media yang tepat untuk digunakan, langkah berikutnya adalah melakukan produksi media. Proses produksi media sangat bergantung pada jenis media yang akan dibuat, karena proses membuat media cetak berbeda dengan proses membuat media elektronik. Ini tentu perlu dilakukan pengkajian dan dibandingkan dengan hasil penelitian (Cangara, 2017:160).

6. Penyebaran Media Komunikasi

Inisiatif penyebarluasan informasi juga sangat penting untuk keberhasilan program karena mereka dapat mengurangi biaya, waktu, dan tenaga kerja. Penyebaran media juga harus diperhatikan karena ada perbedaan. Perbedaan antara masing-masing media bergantung pada apa yang mereka miliki, apa yang mereka lakukan, dan seberapa jauh mereka tersebar. Selain itu, distribusi media cetak berbeda dari distribusi media elektronik (Cangara, 2017).

7. Menganalisa Efek Komunikasi

Sebuah langkah menilai efek yang ditimbulkan setelah proses komunikasi dimulai. Tujuannya adalah untuk mengukur atau mengkaji apakah proses telah berhasil mencapai tujuan. Perbandingan antara pemikiran, perasaan, dan tindakan audiens baik sebelum maupun setelah pesan disampaikan dan diterima dapat digunakan untuk menentukan pengaruh atau efek (Cangara, 2017).

8. Menetapkan Rencana Anggaran

Membuat rencana anggaran adalah langkah penting dalam hal ini. Pada dasarnya, mengetahui seberapa besar jumlah target sasaran akan menentukan seberapa besar rencana anggaran yang ada. Namun, tidak ada patokan yang resmi dalam hal ini, yang berarti kita masih bergantung pada hasil penelitian tentang khalayak. Jika tidak, tidak ada gunanya memilih media televisi jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran televisi atau bahkan siaran yang ada tidak dapat diterima oleh khalayak. Demikian pula, memilih media surat kabar jika sasaran target khalayak tidak terjangkau olehnya atau tidak memiliki literasi yang cukup Cangara (2017).

9. Penyusunan Jadwal

Strategi dan riset harus dipertimbangkan sebelum menetapkan jadwal kegiatan untuk program komunikasi. Untuk menghindari konflik dengan program lain yang telah muncul lebih lama atau lebih disukai oleh penonton, serta program lain yang memiliki jangkauan dan pengaruh yang lebih besar daripada program yang akan dilakukan ini. (Cangara 2017).

10. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Metode evaluasi dan pengawasan digunakan untuk mengevaluasi dan mengevaluasi keberhasilan program komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi dan monitoring dilakukan untuk meningkatkan, meningkatkan, atau belajar dari keberhasilan sebelumnya. Mereka juga dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi keberhasilan program komunikasi dan pelaksanaannya, dan untuk memastikan bahwa program tersebut sesuai dan memenuhi sasaran. Evaluasi adalah satu-satunya cara untuk mengetahui seberapa efektif program komunikasi. Evaluasi program dan evaluasi manajemen adalah dua cara utama untuk melakukan evaluasi program komunikasi (Cangara, 2017). Audit komunikasi adalah cara lain yang sering digunakan untuk mengevaluasi program komunikasi. Audit komunikasi adalah penilaian yang dilakukan untuk mengidentifikasi semua elemen yang mendukung proses komunikasi, mulai dari efek yang dihasilkan oleh sumber, pesan, media atau saluran, penerima dan aktivitas komunikasi (Cangara, 2017).

2.5 Analisis SWOT Berdasarkan Prinsip 4P, 4C

Sebagai seorang kehumasan dalam perusahaan menyusun berbagai rencana teknis analisis SWOT dan langkah komunikasi yang akan diambil untuk kedepannya. Sesuai dengan visi misi perusahaan untuk tetap berjalan, mengenai persepsi dari dalam dan luar perusahaan atas SWOT yang dimiliki. Menyangkut masa depan perusahaan yang telah berdiri, terkait citra dimiliki serta potensi produktivitas yang dimiliki perusahaan. Adapun analisis SWOT yakni:

S (*Strengths*) Kekuatan

W (*Weakness*) Kelemahan

O (*Opportunity*) Peluang

T (*Threats*) Ancaman

Pengkajian komponen SWOT dievaluasi dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan dan menyesuaikan dimana lingkungan masalah berada, dalam menguatkan citra positif perusahaan. Menurut (Frank Jefkins) dalam bukunya tentang *Public Relations*, Jefkins mengatakan pentingnya mengetahui publik sasaran dan memahami persepsi mereka terhadap organisasi. Sejalan dengan pentingnya identifikasi kekuatan dan kelemahan dari perspektif publik.

Kehumasan yakni lingkup yang luas dalam kebijaksanaan mencapai tujuan. Dengan berdasarkan analisis data bahwa kegiatan kehumasan/PR bertujuan menambah, memperkuat keuntungan dan kontinuitas organisasi atau perusahaan. Dalam peran kehumasan/PR, berikut 4P dan 4C perlu direalisasikan:

- a. **4P: Product** Produk/jasa: memberikan pelayanan terbaik, dan memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan publik.
- b. **Price** Harga: nilai uang, waktu, kesediaan melayani, hal-hal yang berkaitan dengan biaya.
- c. **Place** Tempat: bentuk saluran, diperlukannya lokasi, keahlian menduduki, mengisi dan menguasai tempat dan lingkungannya.
- d. **Promotion** Promosi: reklame daya tarik memperkenalkan produk, promosi secara lisan, tertulis, pribadi atau kelompok, massa, serta cara mensosialisasikan.
- e. **4C: Credibility** Kredibilitas: Pentingnya kepercayaan dalam kehumasan membangun dan mempertahankan kredibilitas melalui komunikasi, transparan dan konsisten.
- f. **Customer Solution** Solusi pelanggan: Membangun koneksi yang menciptakan loyalitas dukungan terhadap pembeli memberika ulasan setelah membeli produk.
- g. **Communication** Komunikasi: Interaksi membangun dialog dan hubungan dua arah dengan publik.
- h. **Community** Komunitas: Keterlibatan dalam kegiatan komunitas, kampanye kehumasan, dan perhatian terhadap isu-isu sekitar bagian dari membangun hubungan baik dengan publik eksternal.

Empat faktor tersebut satu sama lain saling mempengaruhi dan saling adanya ketergantungan dalam arti positif. Dalam melaksanakan kegiatan kehumasan atau reklame, tetap memperhatikan disiplin dan tata tertib masing-masing kegiatan tersebut. Mengenai produk/jasa, pelayanan efektif, komunikasi dua arah agar tercipta opini publik.

Hal ini akan mempermudah dan mensukseskan promosi mengenai usaha produk perusahaan. Mengenai empat, di sini faktor pasar menjadi pusat utama saluran yang akan dipergunakan, dengan budaya lingkungan yang ikut menentukan. Untuk itu perlu adanya pembeda dari unsur *marketing*, terutama dalam menentukan tujuan pada jangka pendek, jangka sedang dan jangka panjang. Dengan tujuan komersial untuk berkelanjutan perusahaan dalam menguatkan citra sehingga besar keuntungan dalam jangka waktu yang telah direncanakan.

Adapun Frank Jefkins adalah salah satu tokoh yang membahas citra secara mendalam, membangun definisi citra sebagai persepsi publik terhadap organisasi, perusahaan, atau individu memelihara citra (*image*) di pandangan publik. Sedangkan dari segi sosial diperhatikan bagaimana secara optimal bisa juga mencapai publik yang potensial dan menciptakan kerja sama dalam hal finansial, artinya memperhitungkan keuntungan kedua belah pihak. Kegiatan promosi dalam kehumasan merupakan salah satu kegiatan komunikasi komersial yang mana tidak lepas dari peraturan ekonomi yang ada. Pada pasar terdapat orientasi ekonomi, di mana industri perusahaan melaksanakan fungsi dalam konteks atau hubungan dengan masyarakat.

Bilamana peraturan tersebut komunikasi komersial, termasuk kegiatan pameran promosi, memenuhi fungsinya sebagai perantara massa produksi/jasa dan massa konsumsi. Dalam pemasaran terdapat berbagai macam komunikasi komersial seperti, reklame, testimoni konsumen, penjualan secara personal, promosi perdagangan, termasuk marketing - PR. Maka promosi dengan bentuk apapun, penting bagi kegiatan kehumasan atau *Public Relations*.

Menekan pada salah satu komponen, tetapi juga tekan pada lebih dari satu bagian/komponen tergantung produk/jasa lama dan baru.

2.6 Basis Teori yang Digunakan

Dalam manajemen krisis, pengelolaan komunikasi organisasi saat menghadapi krisis untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Strategi yang bisa diterapkan dalam menanggulangi krisis, yakni strategi defensif, strategi adaptif, dan strategi dinamis (Rhenald, Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya, 1994) Kasali, 1994. Manajemen krisis dan kehumasan krisis bergerak dalam satu formasi, keduanya bergerak dalam strategi yang sama, bilamana manajemen krisis memilih bertindak defensif, kehumasan krisis juga harus memilih strategi yang sama agar pilihan keduanya selaras satu sama lain. Bila terdapat perbedaan pilihan strategi, misalnya manajemen krisis memilih strategi defensif, sementara kehumasan krisis memilih strategi dinamis, perencanaan strategi tidak sejalan.

Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk pengendalian krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi yang akan direncanakan. Ada 3 strategi dalam menangani krisis. Berikut ini adalah pilihan strategi bagi kehumasan krisis yakni:

- a. *Defensive Strategy* (Strategi Defensif). Langkah yang diambil meliputi hal mengulur waktu, tidak ada aksi perlakuan apa-apa.
- b. *Adaptive Strategy* (Strategi Adaptif). Langkah yang diambil mencakup hal yang lebih luas, seperti mengubah kebijakan, meluruskan citra, kompromi.
- c. *Dynamic Strategy* (Strategi Dinamis). Strategi ini sudah bersifat skala besar seperti, pergantian dan akuisisi, kemudian menggandeng kekuasaan dalam meluncurkan produk baru atau menarik.

Teori penanganan krisis ini berkaitan untuk penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi, pemasaran dalam upaya hubungan masyarakat menguatkan kembali citra perusahaan selama krisis dan pasca krisis. Dengan merancang jenis - jenis citra dan strategi langkah pengelolaannya dapat memperkuat persepsi publik. Teori manajemen krisis dalam perusahaan berkaitan dengan bagaimana organisasi menghadapi, mengelola, dan merespons krisis untuk melindungi reputasi serta meminimalisir dampak negatif.

2.7 Teori yang digunakan

2.7.1 Teori Manajemen *Public Relations* dalam krisis

Tim kehumasan sebagai PR manajemen krisis adalah mengarahkan perencanaan upaya untuk menangani krisis. Dalam memiliki tanggung jawab memastikan semua bagian dari rencana krisis diimplementasikan dengan baik. Menurut Rhenald Kasali lewat bukunya manajemen *Public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menguatkan dan memelihara jalur komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, (Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya, 1995). Pada zaman digital sekarang ini, informasi bisa menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial, sehingga kemampuan untuk merespons secara cepat dan tepat sangat penting. Hal ini tidak hanya membutuhkan strategi dan perencanaan yang matang, tetapi juga kemampuan berkomunikasi yang baik agar tetap mendapatkan kepercayaan dari publik dan pihak-pihak terkait.

Persiapan dalam menghadapi krisis perusahaan sangat penting untuk meminimalisir dampak negatif yang bisa mungkin suatu saat terjadi, demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Setelah krisis berhasil dikendalikan, masuklah fase pemulihan. Pada fase ini, perusahaan fokus pada perbaikan kerusakan yang terjadi di dalam organisasi dan mengembalikan kondisi ke kondisi normal. Fase ini bisa melibatkan perbaikan infrastruktur, pemulihan reputasi perusahaan, serta menangani berbagai masalah yang muncul akibat krisis.

Kemudian di tahap akhir, jika semua telah tertangani, krisis berlalu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap respon yang telah ditetapkan. Dimana perusahaan dapat mengambil pengalaman dan pembelajaran di masa yang akan mendatang. Manajemen krisis sebagai pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, merespon, dan mengelola situasi yang berpotensi mengancam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

Teori ini menekankan bahwa reputasi perusahaan dibangun melalui komunikasi strategis dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Strategi yang dapat digunakan, menjaga komunikasi terbuka dengan media dan publik, memastikan pesan perusahaan konsisten di semua keterlibatan dalam mengelola isu dengan cepat sebelum menjadi krisis.

Teori ini berfokus pada strategi komunikasi yang efektif dan SWOT dalam menguatkan citra perusahaan yang krisis untuk menjalin kembali kepercayaan publik. Ketika krisis terjadi, tahap respons krisis dimulai. Pada kecepatan dan ketepatan kuncinya. Tim manajemen krisis harus segera mengaktifkan rencana yang telah disiapkan,

mengkoordinasikan semua pihak terkait, dan mengambil tindakan cepat untuk mengendalikan situasi.

Komunikasi yang efektif dan transparan dengan *stakeholders* sangat penting di sini untuk mencegah kepanikan dan spekulasi negatif. Seperti yang dikatakan oleh (Coombs, 2014), “upaya terkoordinasi” adalah kunci untuk mengatasi krisis dengan efektif.

Dalam menghadapi krisis, strategi kehumasan yang efektif dapat mencegah dampak negatif pada citra perusahaan, teori manajemen krisis menekankan bahwa respons perusahaan terhadap krisis harus mempertimbangkan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat umum. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi yang efektif., (Kasali, 2003).

2.7.2 Teori Citra

Pandangan Frank Jefkins dalam teori citra *public relations* perusahaan, citra sebagai opini atau gambaran masyarakat terhadap suatu organisasi yang berawal dari interaksi antara organisasi atau perusahaan (Jefkins, 2003). Proses komunikasi berupa pengalaman, dan informasi yang diterima masyarakat. Jika terjadi krisis, organisasi bisa kehilangan kepercayaan publik. Dalam konteks inilah konsep Frank Jefkins berkaitan dengan *image repair*. Proses perbaikan citra menurut Jefkins dilakukan dengan komunikasi yang konsisten, transparan, dan terus-menerus sehingga publik kembali percaya. Perbaikan citra membutuhkan strategi jangka Panjang, bukan hanya sesaat, tetapi mencakup penguatan reputasi, membangun *goodwill*, dan mengubah persepsi negatif menjadi positif.

Citra Bayangan – Citra yang diyakini internal organisasi tentang dirinya, bisa berbeda dengan *public*.

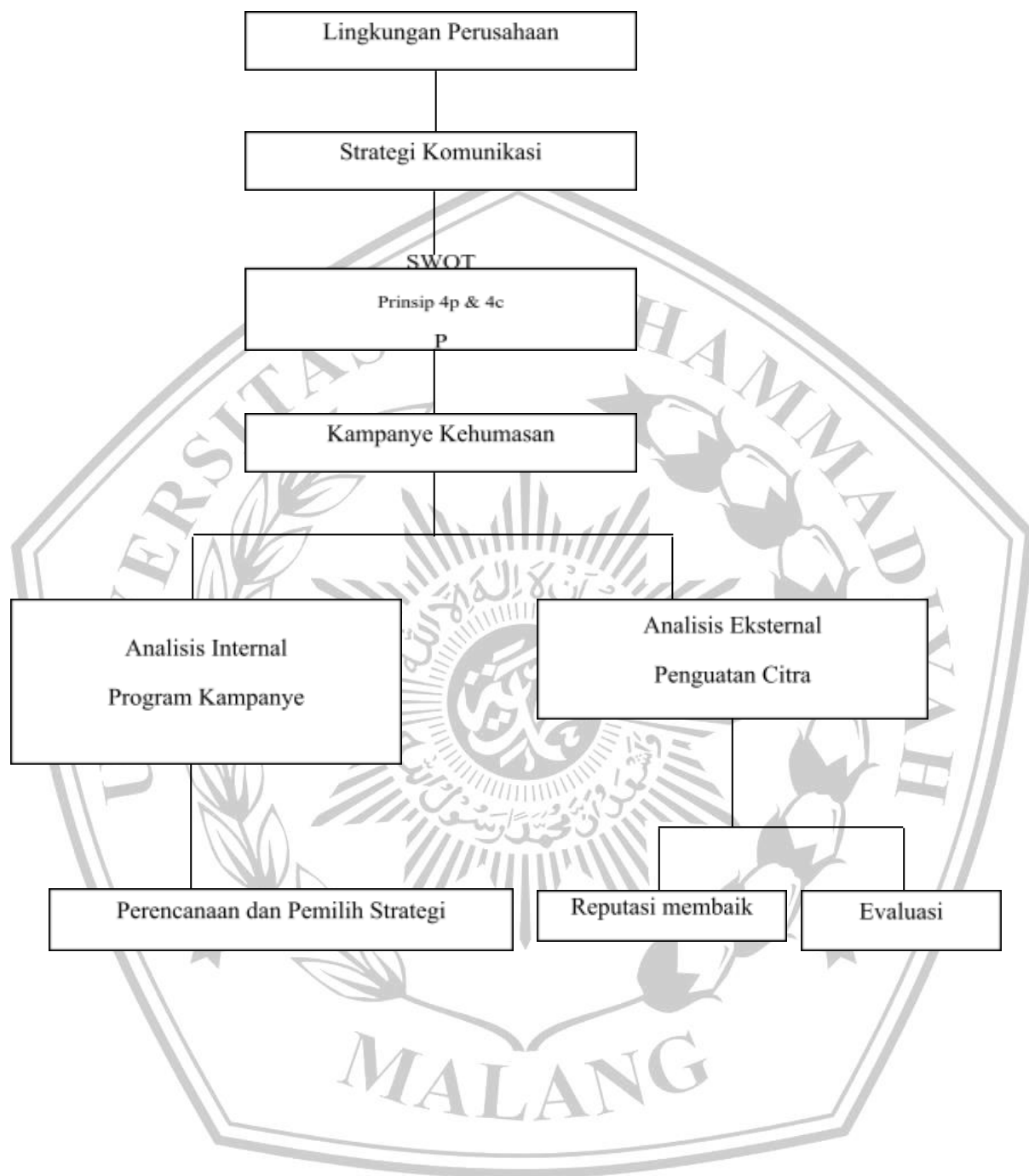
Citra Kini – Citra nyata yang ada di mata *public* saat ini.

Citra Harapan – Citra ideal yang diinginkan organisasi.

Citra Perusahaan – Citra menyeluruh tentang perusahaan.

Citra Majemuk – Citra yang berbeda tergantung individu/kelompok.

2.8 Kerangka Pikir



2.9 Penelitian Terdahulu

Selama proses penelitian, peneliti juga meninjau penelitian sebelumnya yang tentunya terkait dengan penelitian ini. Ini dilakukan agar dapat mendukung kelangsungan dan kelancaran penelitian di masa depan.

Tabel 1

NO	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Sri Yulianti, 2019	Peran Humas MTS N 3 Pekanbaru dalam Mempertahankan Citra Positif Sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional	Persamaan penelitian ini membahas mengenai peran Humas dalam pembentukan citra.	Perbedaan dalam penelitian ini membahas hanya mencakup Peran Humas MTS N 3 Pekanbaru dalam Mempertahankan Citra Positif Sebagai Sekolah Adiwiyata Nasional dan juga lokasi penelitiannya berbeda dari lokasi penulis teliti.	Berdasarkan hasil penelitian dilapangan Humas MTs N 3 Pekanbaru menjalankan peran yang cukup baik sebagai komunikator, pembina hubungan, back up management dan pembentukan citra yang positif sebagai sekolah adwiyata nasional. Humas menjalankan tugasnya masing-masing sesuai dengan peranan dan fungsinya walaupun beberapa kendala yang terjadi seperti minimnya sarana dan prasarana yang ada disekolah.

2	Kurnia Setiyo Rini, 2020	Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi	<p>Penelitian ini membahas tentang humas merupakan bentuk mengoptimalkan kerja humas yang bertugas untuk menciptakan, membangun, meningkatkan, mempertahankan citra dan mempublikasikan segala bentuk program kerja lembaga/instansi.</p>	<p>Tertuju pada peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi dan juga lokasi penelitiannya berbeda dari lokasi penulis teliti.</p>	<p>Temuan penelitian ini dianggap penting untuk mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra pada Universitas Tribhuwana Tunggadewi. Peran seorang humas bertujuan untuk menjalin kerja sama yang baik kepada semua publik sehingga mendapatkan feedback langsung dari masyarakat sebagai bentuk partisipasi dan menyakinkan publik untuk mempercayai keunggulan lembaga/instansi tersebut. Strategi sangat diperlukan mempertahankan citra lembaga/instansi. Dengan begitu peran humas dalam suatu instansi sangat penting, baik atau tidaknya seorang humas dapat mempengaruhi opini publik bagi lembaga/perusahaan tersebut</p>
---	--------------------------	------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------