

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam proses sebelum penelitian, peneliti melakukan beberapa review atau tinjauan dengan penelitian sejenis yang sebelumnya sudah ada. Hal ini dilakukan untuk sebagai bahan acuan dalam penelitian. Berikut ini adalah penelitian sejenis yang dapat dijadikan referensi dalam kajian literatur yang ada di dalam penelitian ini :

1. Terdapat penelitian yang berjudul “Analisis Manajemen Krisis Public Relations PT PLN (Persero) (Studi Deskriptif Kualitatif Analisis Manajemen Krisis Divisi *Public Relations* Dalam Menghadapi Isu Mafia Pulsa Listrik)” yang ditulis oleh Hanna Tiurma Tinambunan mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saat menghadapi situasi krisis, divisi *public relations* satuan komunikasi korporat PT PLN (Persero) Kantor Pusat telah melakukan beberapa strategi yang dianggap berpotensi meminimalisir krisis yang terjadi. Dari banyaknya strategi yang ditawarkan, peneliti berpendapat bahwa *corrective action* dan *adaptif strategy* menjadi strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam krisis tersebut. Penelitian ini menggunakan metode

Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas manajemen krisis yang dilakukan oleh public relations dalam menghadapi isu negatif yang terjadi di dalam suatu perusahaan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya, dan peneliti lebih membahas mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh public relations.

2. Terdapat penelitian yang berjudul “Peran Bidang *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra PT Timah Tbk, Bangka Belitung” yang ditulis oleh Al Wafi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa salah satu peran penting yang dilakukan oleh *Corporate Communication* adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik antara bidang *Corporate Communication* PT TIMAH Tbk dengan karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan, dan strategi yang dilakukan oleh bidang *Corporate Communication* PT TIMAH Tbk untuk mempertahankan citra perusahaannya adalah dengan mengadakan majalah internal yang diberi nama “STANIA” yang berisi berita mengenai perusahaan, produk maupun liputan kegiatan atau aturan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas peran dari bidang *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti

hanya membahas mengenai peran *corporate communication* tanpa membahas mengenai *media monitoringnya*.

3. Terdapat penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Media monitoring* Humas dan Protokol Pemerintahan Kota Tangerang Selatan Dalam Mengelola Pemberitaan Melalui Kliping” yang ditulis oleh Gina Greta Dinanti Hutadjulu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Tangerang Selatan sebagai instansi telah melakukan pengelolaan *media monitoring* yang terbaik kepada masyarakat. Tidak hanya sebatas pemanfaatan teknologi, namun *media monitoring* pun sangat bermanfaat sebagai pengarah dalam pengambilan keputusan dan hal ini sangat penting untuk mengurangi bahkan menghindari resiko yang ada. Humas yang melakukan *media monitoring* dapat mengetahui secara *real* bagaimana opini dan sikap publik terhadap instansi, seperti kegiatan kliping yang dilakukan setiap harinya. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas pemanfaatan media monitoring dalam pengambilan keputusan dan mengurangi/menghindari resiko yang terjadi di suatu organisasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti lebih berfokus dalam mengelola pemberitaan melalui kliping.

4. Terdapat penelitian yang berjudul “Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi” yang ditulis oleh Gina Greta Dinanti Hutadjulu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kegiatan media monitoring yang dilakukan humas Pemkot Cimahi terdiri dari perencanaan yaitu membahas media yang akan menjadi target dan menjadi bahan dari kliping harian, pelaksanaan yaitu membaca dan memotong berbagai macam berita cetak dan online yang dianggap hangat pada hari itu untuk dibuat kliping, evaluasi yaitu mengevaluasi pemberitaan Pemerintah Kota Cimahi dimata masyarakat dan mengetahui bagaimana tindakan yang akan dilakukan dalam menanggapi pemberitaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam Kesamaan pada metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas tentang aktivitas media monitoring. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti lebih berfokus dalam mengelola pemberitaan melalui kliping.

5. Terdapat penelitian yang berjudul “Aktivitas Media Monitoring di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit)” yang ditulis oleh Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, Donil Beywiyarno, Mahasiswa Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bentuk kegiatan media monitoring PT Bisnis Indonesia Konsultan terdiri dari pencarian berita dan analisis

berita, termasuk

tonality. Analisis media monitoring menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam Kesamaan pada metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan membahas tentang aktivitas media monitoring. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah analisis media monitoring yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis SWOT.

Tabel 2.1 Perbandingan Skripsi Acuan dan Usulan Penelitian

N O	PENELIT I	JUDUL	METODE/T EORI	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1	Hanna Tiorma Tinambuna n mahasiswa Departeme n Ilmu Komunikas i Fakultas	Analisis Manajemen Krisis Public Relations PT PLN (Persero) (Studi Deskriptif	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saat menghadapi situasi krisis, divisi public relations satuan komunikasi korporat PT PLN (Persero) Kantor Pusat telah melakukan beberapa strategi yang dianggap berpotensi meminimalisir krisis yang terjadi. Dari banyaknya strategi yang ditawarkan, peneliti berpendapat bahwa corrective action dan adaptif strategy menjadi strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam krisis tersebut.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya, dan peneliti lebih membahas mengenai

	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.	Kualitatif Analisis Manajemen Krisis Divisi Public Relations Dalam Menghadap i Isu Mafia Pulsa Listrik)			strategi-strategi yang dilakukan oleh public relations.
--	---	--	--	--	--

2	Al Wafi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Peran Bidang Corporate Communication dalam mempertahankan citra PT Timah Tbk, Bangka Belitung	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa salah satu peran penting yang dilakukan oleh Corporate Communication adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang baik antara bidang Corporate Communication PT TIMAH Tbk dengan karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan, dan strategi yang dilakukan oleh bidang Corporate Communication PT TIMAH Tbk untuk mempertahankan citra perusahaannya adalah dengan mengadakan majalah internal yang diberi nama "STANIA" yang berisi berita mengenai perusahaan, produk maupun liputan kegiatan atau aturan lainnya.	perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya membahas mengenai peran corporate communication tanpa membahas mengenai media monitoringnya.
3	Gina Greta Dinanti	Pemanfaatan Media	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Tangerang Selatan sebagai instansi telah melakukan pengelolaan	perbedaan dalam penelitian

	<p>Hutadjulu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.</p>	<p>monitoring Humas dan Protokol Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mengelola Pemberitaan Melalui Kliping</p>		<p>media monitoring yang terbaik kepada masyarakat. Tidak hanya sebatas pemanfaatan teknologi, namun media monitoring pun sangat bermanfaat sebagai pengarah dalam pengambilan keputusan dan hal ini sangat penting untuk mengurangi bahkan menghindari resiko yang ada. Humas yang melakukan media monitoring dapat mengetahui secara real bagaimana opini dan sikap publik terhadap instansi, seperti kegiatan kliping yang dilakukan setiap harinya.</p>	<p>ini adalah peneliti lebih berfokus dalam mengelola pemberitaan melalui kliping.</p>
--	---	--	--	---	--

4	Aditya Ilham Gunawan dan Renata Anisa, Mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan politik, Universitas Pembangu nan Nasional	Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh humas pemerintah kota cimahi terdiri dari monitoring media cetak dan online, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi	perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti lebih berfokus dalam mengelola pemberitaan melalui kliping.
---	--	--	--------------------------	--	--

	“Veteran” Jakarta				
5	Ida Ayu Putri Astiti, Eksa Rusdiyana, Donil Beywiyarno, Mahasiswa Universitas Sebelas	Aktivitas Media Monitoring di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit)	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bentuk kegiatan media monitoring PT Bisnis Indonesia Konsultan terdiri dari pencarian berita dan analisis berita, termasuk tonality. Analisis media monitoring menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).	perbedaan dalam penelitian ini adalah analisis media monitoring yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis SWOT (Strength,

	marek, Surakarta				Weakness, Oppor- tunity, Threat).
--	---------------------	--	--	--	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Manajemen Isu dan Krisis

A. Pengertian Manajemen Isu

Istilah “manajemen isu” muncul pada sekitar tahun 1975 dan lebih dikenal dengan istilah “manajemen isu publik”. Frase ini menjadi bahan diskusi pada berbagai seminar dan tulisan dalam jurnal *public relations* (Priyadi, 2016). Chase, W (1977) juga menjelaskan bahwa banyak perusahaan yang menciptakan posisi eksekutif bagi manajer isu yang mana manajer ini bertugas untuk membantu perusahaan mendefinisikan dan berurusan dengan isu-isu sosial, politik dan ekonomi yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perusahaan tersebut.

Beberapa tahun terakhir, isu-isu seperti lingkungan bisnis yang lebih dinamis dan berubah drastis, globalisasi yang ditandai oleh perkembangan teknologi dan informasi, dan semakin kritisnya publik menjadikan perusahaan menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih menyadari bahwa banyak faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi perusahaan yang mana faktor-faktor ini harus diidentifikasi, dimonitor dan dianalisis, sehingga dengan cara demikian dampak potensial dari isu yang bisa mempengaruhi reputasi perusahaan dapat diantisipasi melalui kebijakan perusahaan yang terwujud dalam strategi manajemen isu perusahaan (Priyadi, 2016).

B. Pengertian Isu

Isu dapat dikatakan sebagai munculnya kesenjangan antara tindakan perusahaan dan harapan publik (*stakeholders*) dan manajemen isu adalah proses untuk menutup kesenjangan ini (Teresa Yancey pendiri Issue Management Council, 2005). Selanjutnya, Priyadi (2016) menjelaskan bahwa isu muncul dan

berkembang ketika ada perubahan dan ketidaksesuaian antara lingkungan atau harapan publik dengan perusahaan, hal ini akan menjadi titik balik (*turning point*) bagi pihak manajemen perusahaan jika mereka secara proaktif mengidentifikasi dan dapat merespon isu dan menjadikannya keuntungan atau manfaat bagi perusahaan. Sebaliknya, jika isu yang muncul dan tidak dikelola dengan baik oleh pihak manajemen perusahaan maka isu-isu tersebut akan berkembang menjadi krisis.

Oleh karena itu, Isu pada prinsipnya bisa dan dapat terjadi pada perusahaan apapun bentuknya, dan krisis yang terjadi dalam sebuah perusahaan merupakan isu yang tadinya dianggap tidak penting oleh pihak manajemen, meskipun ada krisis yang terjadi tapi tidak didahului dengan isu misalnya seperti bencana alam. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan sistem manajemen terbuka dimana informasi mengalir tidak hanya dari pihak manajemen perusahaan kepada beragam publik, tapi juga sebaliknya akan lebih sadar dan cepat mengambil kebijakan ketika isu muncul dan mencegahnya berkembang menjadi krisis yang dapat mengancam perusahaan (Priyadi, 2016).

C. Jenis-Jenis Isu

Crabble dan Vibert (dalam Priyadi, 2016) menyatakan bahwa isu dapat dikategorikan ke dalam empat jenis, yaitu :

1. Isu fakta, merupakan isu yang tidak perlu dipertentangkan, misal isu bahwa perusahaan menghadapi kekurangan bahan mentah.
2. Isu definisi atau kategori, ketika melihat kamus seseorang dapat membaca bahwa sesuatu dapat didefinisikan dalam berbagai kategori. Perusahaan bisa saja dihadapkan pada isu definisi atau kategori seperti

“price-gouging”. Isu ini bisa jadi memiliki lebih dari satu definisi.

Adapun Jenis isu ini bisa lebih baik didiskusikan dalam ruang dewan, dalam diskusi media dan terkadang dalam pengadilan.

3. Isu nilai, meliputi penilaian apakah sesuatu itu baik atau buruk, etis atau tidak etis, benar atau salah, dan sebagainya.
4. Isu kebijakan, meliputi pertikaian atas tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu.

D. Pengertian Krisis

Argenti, P (2010) mendefinisikan krisis sebagai malapetaka yang dapat muncul secara alami atau sebagai hasil dari kesalahan, intervensi, dan bahkan niat jahat manusia. Krisis dapat meliputi kehancuran nyata, seperti perusakan jiwa atau asset, atau kehancuran tak berwujud, seperti kehilangan kredibilitas atau kerusakan reputasi lain dari suatu organisasi. Krisis pun akan menjadi sulit apabila elemen kejutan menyebabkan perusahaan kehilangan kendali akibat dari kurangnya persiapan dalam menghadapi krisis sehingga dapat membuat krisis menjadi semakin parah dan lama.

Adapun Manajemen krisis menurut Adita I (2021) merupakan proses penanganan krisis supaya tidak semakin menjadi dan bisa segera dipulihkan, sedangkan komunikasi krisis adalah bagaimana informasi dikumpulkan, diproses, dan di diseminasi agar *stakeholders* memahami mitigasi dan dampak krisis terhadap mereka. Oleh karena itu, fase pra-krisis menjadi sangat penting

di mana perusahaan akan ada di dalam situasi yang selalu siap dengan situasi krisis, dan dalam proses pra-krisis ini perusahaan akan memajemen isu setiap hari dengan melakukan issue monitoring, media monitoring, dan social listening untuk bisa mengidentifikasi perkiraan waktu krisis yang akan terjadi.

Dalam manajemen krisis, Adita I (2021) menyatakan bahwa krisis dapat diantisipasi dengan cara berikut :

1. Peramalan (forecasting) merupakan bagian dari pra-krisis untuk mengukur peluang dan ancaman jika terjadi krisis dan bagaimana mengatasinya.
2. pencegahan (prevention) dengan selalu melakukan monitoring dan evaluasi terhadap berbagai proses di organisasi/perusahaan.
3. Intervensi/penanganan (intervention) yang bertujuan untuk mengakhiri krisis, dan meminimalisasi dampak krisis

2.1.2.2 Public Relations

A. Pengertian *Public Relations*

Redi, P (2018) menjelaskan bahwa sesuai dengan istilahnya "*public relations*" memiliki dua kata kunci yaitu "*public*" dan "*Relations*" yang mengandung pengertian hubungan dengan publik. Pengertian publik bisa bermacam-macam tergantung kepentingan unit organisasi atau institusi yang diwakili. Selain itu, *public* merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki hubungan, baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi maupun institusi.

B. Peran *Public Relations*

Peran *public relations* adalah untuk menyebarkan informasi agar masyarakat mengetahui dan memahami organisasi itu sendiri, serta menciptakan kesan yang baik terhadap organisasi tersebut. Kesan merupakan persepsi seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, dan persepsi masyarakat sangat bergantung pada imajinasi seseorang sehingga semakin menarik informasinya maka semakin dibutuhkan imajinasi untuk menafsirkannya. Oleh karena itu, dalam hal ini fungsi *public relations* adalah untuk merancang pesan sedemikian rupa sehingga mempengaruhi (secara persuasif) sesuai keinginan komunikator. Gambaran yang terbentuk di benak khalayak sering disebut citra dan citra yang diharapkan dari suatu lembaga atau organisasi adalah positif sehingga dari citra positif inilah munculnya kepercayaan publik yang akan menjamin kelangsungan hubungan dan organisasi.

Redi, P (2018) menjelaskan bahwa fungsi hubungan masyarakat perlu dilembagakan supaya :

1. Proses pembangunan citra positif dilakukan oleh sebuah bidang yang di dalamnya memiliki kewenangan yang jelas, sehingga memiliki rasa tanggung jawab.
2. Kegiatan hubungan masyarakat dapat direncanakan dengan baik sehingga tahapan, instrumen, dan hasilnya dapat diukur.
3. Dengan terpisahnya fungsi humas pada sebuah bidang, maka bidang-bidang lain sudah tidak perlu lagi memikirkan tugas-tugas komunikasi, sehingga bisa melaksanakan pekerjaannya dengan lebih fokus.

Para pekerja yang menjalankan fungsi humas ini sering disebut PRO (*public relations officer*). Selanjutnya, dilihat dari karakteristik lembaga yang diwakili dan konsentrasi pekerjaannya, maka PRO dapat dibedakan antara lain:

1. humas perusahaan (corporate public relations) yang tugas utamanya membangun citra positif organisasi
2. humas pemasaran (marketing public relations) yang tugas utamanya back up kesuksesan pemasaran
3. humas pemerintahan (government public relation) yang tugas utamanya menjalin hubungan baik dengan media dan masyarakat.

Dan adapun dilihat dari sasaran yang hendak dituju, PRO dapat dibedakan menjadi:

1. internal *public relations* yang fokus pekerjaannya cenderung ke dalam organisasi antara lain menciptakan budaya organisasi yang kondusif.
2. external *public relations* yang fokus pekerjaannya cenderung menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas.

C. Tugas *Public Relations*

Redi, P (2018) membagi tugas *Public Relations* menjadi tiga berdasarkan fungsinya, yaitu:

1. Tugas untuk internal meliputi membantu top manajemen merumuskan visi dan misi organisasi, memberi masukan positif kepada top manajemen, mengadakan acara-acara kebersamaan untuk menguatkan kohesivitas, melakukan penelitian untuk mengetahui situasi dan kondisi internal, membuat media yang ditujukan untuk komunikasi antar-anggota, mencermati isu-isu eksternal melalui media massa maupun online dan merumuskan kemungkinan dampaknya bagi organisasi.

2. Tugas untuk eksternal meliputi membuat press release kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi, menjalin hubungan baik dengan media (media relations), merancang iklan dan merancang tahapan waktu (time frame) pembuatan iklan, melakukan kerja sama dengan pihak luar untuk bersinergi dengan organisasi, merancang sponsorship kegiatan yang potensial tingkat eksposenya, mengadakan kegiatan-kegiatan (event) yang melibatkan pihak luar untuk misalnya aktivasi merek (active branding).
3. Tugas untuk membantu kebijakan organisasi, yakni dengan membuat kajian-kajian tentang perubahan perilaku konsumen, penelitian oportunitas media yang potensial untuk dijadikan mitra, dan kajian-kajian tentang fenomena-fenomena yang berpotensi mengancam eksistensi organisasi. Tugas meneliti bagi PRO tampaknya masih asing di Indonesia karena pengambilan keputusan dalam organisasi sering kali masih menggunakan model tradisional, yakni tergantung pada pandangan subjektif eksekutif di lembaga (top manager), akibatnya langkah-langkah yang diambil sering tidak signifikan dengan fakta, data, atau realitas yang berkembang.

Mark Weiner (2006: 47) menyatakan bahwa saat ini perilaku sosial berubah dengan cepat disebabkan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pada kebiasaan penetrasi media. Yang sebelumnya preferensi media pada media cetak, selanjutnya bergeser ke media Televisi, dan kemudian beralih ke media online. Hal yang belum diketahui dari perubahan tersebut adalah siapa mengakses media apa, bagian mana yang diakses, berapa lama, perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin, agama, tingkat sosial-ekonomi, dan banyak lagi. Hal-hal seperti itu hanya bisa diketahui melalui riset.

Oleh karena itu, dengan penelitian fakta dapat diambil lebih presisi (mendekati realitas), sehingga keputusan yang diambil pun lebih realistis.

D. *Research Public Relations*

Colin Haynes (1989: 2) menyarankan bahwa *public relations* yang baik adalah yang mampu melakukan pengindraan, baik ke dalam maupun ke luar sehingga pengindraan yang utama adalah mendengar dan melihat. Selanjutnya, Robert T. Reilly (1987: 56) juga menjelaskan bahwa kerja PR di Negara-Negara maju sudah menggunakan dasar hasil penelitian yang mana penelitian PR ditujukan untuk memeriksa dan membuktikan (*verify*) dugaan-dugaan yang muncul, mencari fakta untuk memperjelas realitas atau persepsi publik terhadap lembaga (*clarify*), dan mengidentifikasi (*identify*) gejala-gejala yang dominan sehingga layak digeneralisasi sebagai sesuatu yang bernilai (*values*).

Rachmat Kriyantono (2006: 290) membagi riset publik relations menjadi dua, yaitu: Riset Informal dan Riset Formal. Riset Informal merupakan riset yang dilakukan tanpa dibatasi oleh aturan-aturan baku sebagaimana diatur dalam riset ilmiah. Riset informal ini bisa disebut riset sehari. Beberapa contoh riset informal antara lain:

- a. Record keeping, Peneliti melakukan pencatatan dan merekam segala dan setiap aktivitas dalam perusahaan. Penelitian ini sangat penting untuk membuat profil perusahaan (*company profile*)

- b. **Managing By Walking Around.** PR melakukan kunjungan kerja secara berkala ke divisi-divisi kerja dalam perusahaan untuk melakukan dialog dengan mereka. Dari sana akan diperoleh data tentang keluhan, keinginan, dan kebutuhan karyawan.
- c. **Kotak Opini.** Menyediakan tempat bagi karyawan yang ingin memberi aspirasi, gagasan, maupun kritik demi kemajuan lembaga
- d. **Unobtrusive Measurement.** Melakukan riset secara sembunyi sembunyi terhadap objek maupun subjek;
- e. **Publicity Analysis.** Yakni menganalisis pemberitaan institusi di media massa maupun online untuk mengetahui isu-isu institusi di media.

Adapun riset formal merupakan riset yang dilakukan dengan menggunakan prosedur-prosedur ilmiah, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Tradisi riset dalam public relations secara formal, yaitu wawancara mendalam, analisis isi, survey; Focus Group Discussion (FGD), dan eksperimen.

2.1.2.3 Media Monitoring

Istilah *media monitoring* dapat diartikan sebagai pengawasan atau pemantauan pada pemberitaan yang telah dibuat dan dipublikasikan oleh media. *Media monitoring* merupakan proses membaca, melihat atau mendengarkan isi editorial yang bersumber dari media kemudian diidentifikasi, disimpan dan dianalisis data nya atau konten yang berisi kata-kata kunci atau topik tertentu. Adapun media monitoring harus dilakukan secara terus menerus dan merekam atau mencatatnya secara terstruktur (Comcowich, 2010).

Gunawan & Anisa (2020:123) menjelaskan bahwa media monitoring merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh *public relations* dan menjadi salah satu fungsi dari *media relations*, yang mana kegiatan ini berfungsi sebagai pemantauan dan proses analisis pada pemberitaan yang dilakukan oleh media sebagai salah satu aspek pengendalian citra

perusahaan. Bagi seorang *public relations officer* (PRO), citra dan reputasi menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan, dan media monitoring merupakan salah satu cara atau alat yang dapat digunakan dalam mendapatkan data mengenai citra dan reputasi perusahaan.

Disamping itu, kegiatan *media relations* dapat dikatakan berhasil jika media massa dapat memberikan feedback berupa pemberitaan yang sesuai dengan fakta, dan cara mengetahui keberhasilan ini adalah dengan dilakukannya *media monitoring* yang mana kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis pemberitaan yang telah dilakukan oleh media massa. Selain itu, aktivitas *media monitoring* juga dapat digunakan untuk membantu *public relations* dalam menentukan pengambilan keputusan dan kebijakan, khususnya dalam proses komunikasi eksternal (Gunawan & Anisa, 2020:123).

(Comcowich, 2010) menjelaskan tujuan dari aktivitas *media monitoring* adalah untuk menemukan (to find) atau mendeteksi (to detect), serta untuk mengantisipasi atau mencegah (to deter), sehingga kegiatan monitoring didasari oleh keinginan PRO untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumber publik yang berkaitan, kebijakan-kebijakan, dampak apa saja yang terjadi atau harus diantisipasi, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan citra perusahaan.

Syahputra (2019) membagi proses media monitoring menjadi 3 tahapan, yaitu :

1. Data Mining (Menambang Data)
2. Tahap Pengolahan Data
3. Analisis dan Pelaporan

2.2 Kerangka Teoritis

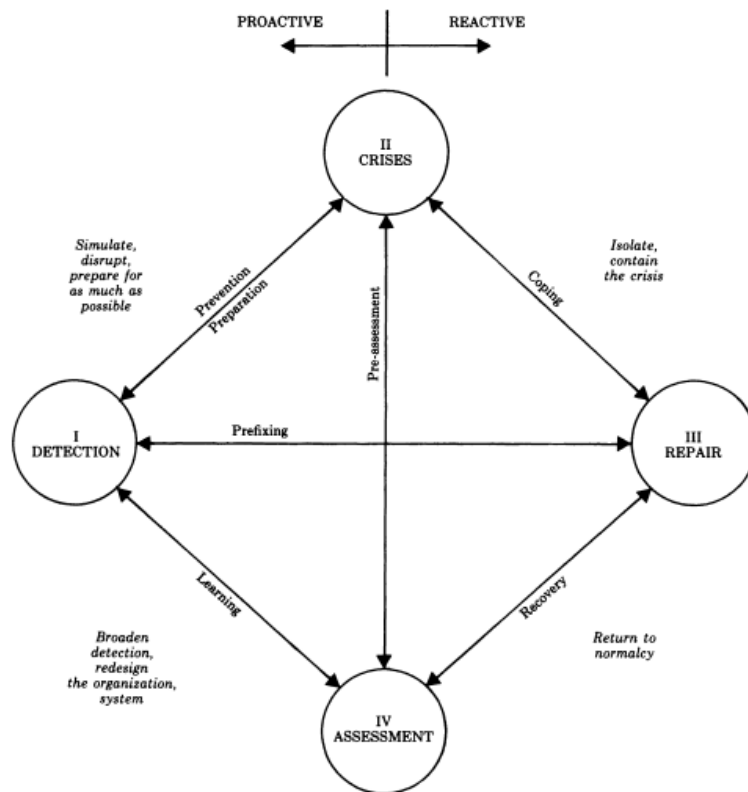
2.2.1 Teori Manajemen Risiko

Para manajer, konsultan, dan peneliti biasanya berfokus pada isu-isu kinerja dan pertumbuhan keuangan, namun kurang memperhatikan manajemen krisis yang efektif di perusahaan sehingga dampak negatif dari kegiatan organisasi dan industri diperlakukan sebagai “eksternalitas” kecil dalam produksi. Dapat dikatakan bahwa sejauh ini belum ada kebutuhan untuk fokus pada krisis-krisis tersebut. Namun saat ini, krisis seperti pencemaran lingkungan, kecelakaan industri, dan cacat produk semakin meningkat sehingga banyak perusahaan yang berada di ambang kebangkrutan atau bangkrut total karenanya (Mitroff, I et.al, 1987).

Menurut Mitroff, I et. al, (1987) Krisis korporasi merupakan bencana yang disebabkan oleh manusia, struktur organisasi, ekonomi, dan teknologi yang menyebabkan kerusakan besar pada kehidupan manusia, alam, dan lingkungan sosial. Hal-hal tersebut pasti akan melemahkan struktur keuangan dan reputasi sebuah organisasi besar. Kerusakan besar yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan yang hampir atau terpaksa bangkrut ini misalnya seperti penculikan eksekutif, aksi terorisme seperti pengeboman pabrik dan gudang, dan hilangnya kredibilitas perusahaan akibat dari produk atau layanan yang cacat, sehingga biaya produk dan cedera yang berhubungan dengan produksi merupakan salah satu faktor dalam krisis asuransi pertanggungjawaban saat ini. Banyak bentuk asuransi pertanggungjawaban telah hilang begitu saja, dan semua bentuk asuransi pertanggungjawaban menjadi sangat mahal sehingga hanya tersedia untuk pertanggungan kecil.

Oleh karena itu, tujuan dari teori ini adalah untuk menyatakan bahwa meskipun situasi tersebut sangat buruk sehingga tidak ada harapan bagi para manajer, peneliti, dan konsultan untuk mampu menghadapi masalah tersebut secara langsung. Serta meskipun tidak ada seorangpun yang dapat mencegah semua bencana, apalagi memprediksi kapan, di mana, atau bagaimana bencana tersebut akan terjadi. Namun, melalui teori ini diharapkan organisasi dapat

mengelola bencana dengan lebih efektif dari sudut pandang yang sistematis dan komprehensif. Jika sudut pandang atau perspektif ini tidak dilakukan secara sistematis dan komprehensif maka hal ini akan menjamin bahwa organisasi tersebut akan kurang siap untuk mengatasi dan pulih secara efektif dari suatu krisis.



Gambar 2.1 Teori Manajemen Risiko

(Sumber: [Mitroff, I et. al, 1987](#))

Dari gambar 2.1, Mitroff, I et. al, (1987) menjelaskan bahwa model ini mengidentifikasi sejumlah tahapan yang diperlukan untuk manajemen krisis yang efektif sebagaimana yang telah dipahami melalui penelitian dan konsultasi. Model tersebut merefleksikan banyak kemungkinan model organisasi yang berbeda, yang dapat masuk dan keluar dari titik manapun, dan tindakan dapat dilakukan ke segala arah.

Lingkaran berlabel "deteksi" yaitu sistem peringatan dini (early warning) organisasi. Sistem-sistem di dalam perusahaan yang termasuk ke dalam sistem peringatan dini ini adalah sistem pengendalian proses yang terkomputerisasi, sistem pemantauan

pabrik/peralatan, sistem informasi manajemen, dan sistem pemindaian lingkungan. Dalam sistem pemindaian lingkungan ini pihak manajemen perusahaan melakukan pemindaian terhadap lingkungan baik itu eksternal maupun internal untuk mempelajari sinyal-sinyal krisis yang akan datang. "deteksi" ditempatkan sebelum garis miring yang diberi label "pencegahan/persiapan" untuk menunjukkan bahwa sulit secara sistematis maupun komprehensif dilakukannya tindakan mencegah atau mempersiapkan diri menghadapi krisis yang belum terdeteksi. Oleh karena itu, melakukan deteksi secara logis sebelum dilakukannya tindakan pencegahan merupakan hal yang seharusnya dilakukan bagi kebanyakan orang dan sebagian besar organisasi dalam manajemen krisis secara efektif. Meskipun seseorang mungkin secara tidak sengaja mencegah apa yang tidak terdeteksi maka pencegahan dalam hal ini didasarkan pada keberuntungan dan kejadian, bukan pada intervensi organisasi yang disengaja.

Poin II model ini yaitu "krisis" menunjukkan bahwa tidak ada organisasi yang dapat mencegah sepenuhnya setiap krisis yang terjadi. Memang benar, pencegahan seluruh krisis bukanlah tujuan dasar perencanaan dan manajemen krisis. Namun pengujian dan revisi rencana yang terus-menerus dilakukan di dalam "pra-penilaian" akan memungkinkan sebuah organisasi untuk dapat mengatasi krisis yang terjadi secara lebih efektif karena upaya-upaya tersebut membantunya belajar bagaimana untuk "berhasil". Oleh karena itu, pengujian dan revisi rencana yang terus-menerus dilakukan di dalam "pra-penilaian" ini akan menghasilkan bentuk tindakan pencegahan dan persiapan seperti kebijakan keselamatan, prosedur pemeliharaan, audit dampak lingkungan, audit krisis, perencanaan darurat, dan pelatihan pekerja.

Poin III yaitu "perbaikan" mewakili struktur dan mekanisme utama yang dimiliki organisasi untuk memandu pemulihan terhadap krisis yang telah terjadi pada organisasi. Tahap "perbaikan" ini mencakup rencana darurat, rencana hubungan masyarakat, tim manajemen krisis, dan lain-lain untuk pulih dari krisis.

Pada Poin IV yaitu “Penilaian”, organisasi melakukan penilaian (assessment) dengan melakukan evaluasi terhadap organisasi itu sendiri dimana apa yang telah mereka pelajari dari krisis masa lalu dan bagaimana organisasi dapat menggunakan pengetahuan dari hasil evaluasi tersebut di masa depan. Pada tahap penilaian ini juga organisasi menilai efektivitas strategi penanganan krisis yang telah dilakukan dan mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan pengembangan kemampuan manajemen krisis yang lebih baik.

Oleh karena itu, semakin sebuah organisasi menyangkal kerentanannya terhadap datangnya krisis maka semakin organisasi tersebut akan merespons secara reaktif terhadap krisis tersebut dan berakhir pada “membersihkan” krisis yang terjadi. Sebaliknya, semakin banyak krisis yang diantisipasi dan semakin banyak potensi krisis yang dipersiapkan maka semakin besar pula perilaku proaktif yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Disamping itu, model ini memungkinkan organisasi mengambil beberapa pelajaran penting untuk manajemen krisis yang efektif, diantaranya yang paling penting adalah organisasi harus menyadari bahwa sebagian besar krisis didahului oleh serangkaian sinyal peringatan dini (early warning). Oleh karena itu, untuk mencegah krisis besar maka organisasi hanya perlu belajar membaca sinyal peringatan dini (early warning) ini dan meresponsnya dengan lebih efektif.

Meskipun bidang manajemen krisis masih dalam tahap awal, Mitroff, I et. al, (1987) menjelaskan bahwa semakin banyak potensi krisis yang dapat diantisipasi dan dipersiapkan oleh sebuah organisasi (terlepas dari apakah organisasi tersebut dapat sepenuhnya mencegah krisis tersebut atau tidak), semakin cepat dan sukses pemulihannya dari setiap krisis yang terjadi. Dan walaupun perencanaan tersebut tidak dapat mencegah setiap krisis namun proses perencanaan mengajarkan organisasi bagaimana mengatasi secara lebih efektif apapun krisis yang terjadi. Faktanya, aturan utama dalam manajemen krisis adalah bahwa tidak ada krisis yang terjadi persis seperti apa yang terjadi, diimpikan atau direncanakan. Oleh karena itu,

manajemen krisis yang efektif adalah sebuah proses yang tidak pernah berakhir, bukan sebuah peristiwa yang memiliki awal dan akhir.

Sinyal peringatan dini yang terkait dengan krisis tidak hanya berbeda untuk berbagai jenis organisasi, namun juga jarang yang benar-benar jelas. Selain itu, terdapat perbedaan besar antara sinyal peringatan yang berasal dari luar organisasi dan industrinya, serta sinyal yang berasal dari internal organisasi tersebut. Mereka yang berasal dari internal organisasi dan industrinya kemungkinan besar akan dianggap serius karena mereka “cocok” dengan bisnis tersebut. Oleh karena itu, organisasi-organisasi yang memiliki rencana darurat untuk mengatasi krisis apapun dan sudah siap mempunyai fokus yang sempit, mereka cenderung untuk bersikap proaktif ketika mengalami krisis karena mereka tahu bagaimana membaca sinyal-sinyal dan bersiap menghadapi, mengatasi, dan pulih dari krisis-krisis tersebut.

2.2.2 Teori Komunikasi Sibernetik

Dalam pengaplikasian Teori Manajemen krisis, teori ini mampu menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengelola bencana atau krisis dengan lebih efektif dari sudut pandang yang sistematis dan komprehensif dengan menggunakan model manajemen krisis. Namun, teori ini memiliki kelemahan yaitu kurang mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh public relations dalam model manajemen krisis ini dengan melalui pemanfaatan media monitoring seperti bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh public relations untuk bisa melakukan tindakan deteksi kemudian pencegahan sebelum terjadinya krisis terjadi dengan memanfaatkan media monitoring. Oleh karena itu, Peneliti menambahkan teori Komunikasi Sibernetik yang dicetuskan oleh Norbert Wiener untuk menjelaskan secara sistematis bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh public

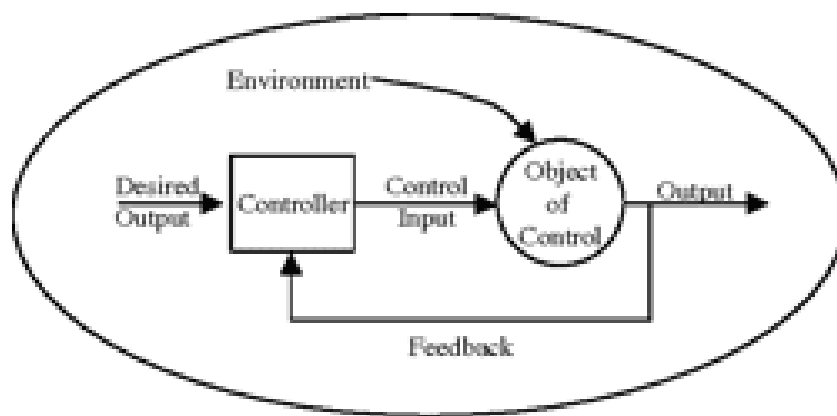
relations dalam model manajemen krisis pada teori manajemen krisis ini dengan melalui pemanfaatan media monitoring.

Teori siberetik merupakan teori yang menekankan bahwa adanya suatu sistem yang dapat menjadi pengontrol kegiatan komunikasi, baik komunikasi antara lingkungan dengan sistem dan sistem dengan sistem itu sendiri. Kegunaan utama dari pengontrol ini adalah untuk mengamati lingkungan (Winda dkk, 2022).

Teori siberetik yang ditemukan dan dikembangkan oleh Norbert Wiener ini menjelaskan mengenai studi tentang pesan, yang mana pesan ini digunakan sebagai “alat pengendalian” atau “pengontrol” mesin dan masyarakat. Pesan ini mampu mengklasifikasikan komunikasi dan kontrol secara bersama-sama untuk memberikan definisi siberetik. Teori ini menjelaskan bahwa ketika berkomunikasi dengan orang lain dan memberi pesan kepada orang tersebut maka akan berdampak dengan orang tersebut mengkomunikasikannya kembali dengan mengembalikan pesan terkait yang berisi informasi utama yang dapat diakses hanya oleh orang tersebut. Sehingga, ketika hendak mengendalikan tindakan orang lain maka komunikasikan dengan menyampaikan pesan kepada orang tersebut. Meskipun pesan ini disampaikan dalam bentuk imperatif atau yang bersifat memerintah namun teknik komunikasinya tidak akan jauh berbeda dengan pesan fakta tersebut. Selain itu, jika pengendalian ingin dilakukan secara efektif maka si pemberi pesan harus memperhatikan pesan apapun dari orang tersebut yang menunjukkan bahwa perintah tersebut dapat dipahami dan telah dipatuhi (Robert dan Heidi, 2007).

Teori ini menekankan bahwa masyarakat hanya dapat dipahami melalui pesan dan berbagai sarana atau media komunikasi yang dimilikinya yang akan dapat berubah seiring dengan pergeseran zaman. Oleh karena itu, ketika di masa depan masyarakat akan mengalami perubahan dimana adanya perkembangan berbagai pesan dan sarana komunikasi ini, serta

berbagai pesan antara masyarakat dan mesin. Sehingga ketika memberi perintah pada suatu mesin maka situasi pada dasarnya tidak akan berbeda dengan situasi yang muncul ketika memberi perintah kepada manusia. Oleh karena itu, tujuan sibernetika adalah untuk mengembangkan bahasa dan teknik yang memungkinkan masyarakat mengatasi masalah kontrol dan komunikasi secara umum, serta menemukan kumpulan ide dan teknik yang tepat untuk mengklasifikasikan aksi atau tindakan khusus masyarakat ke dalam konsep tertentu untuk mendapatkan informasi khusus yang hanya dapat diterima oleh dirinya.



Gambar 2.2 Teori Komunikasi Sibernetik

(Sumber: [Herring dan kaplan, 1998](#))

Dalam gambar 2.2, Wiener N (1950) menjelaskan bahwa ketika seseorang atau suatu pihak menginginkan balasan atau umpan balik dari pesan terkait yang berisi informasi utama yang hanya dapat diakses oleh orang tersebut maka orang atau pihak tersebut dapat mengkomunikasikan pesan atau perintah yang disampaikan sebagai “Pengontrol” untuk dapat mengendalikan atau mengontrol tindakan “objek yang dikontrol” yaitu lingkungan masyarakat. Dalam hal ini, informasi yang ada di dalam pesan atau perintah yang disampaikan tersebut merupakan sebutan untuk isi dari apa yang telah diperoleh dengan memberikan sesuatu pada suatu lingkungan saat masyarakat menyesuaikan diri dan merasakan penyesuaian terhadap

lingkungan tersebut, dan hasil dari persepsi atau respon “Objek yang dikontrol” yaitu masyarakat akan menjadi output berupa umpan balik bagi seseorang atau suatu pihak yang memberikan pesan atau perintah tersebut. Dengan mengetahui umpan balik yang diterimanya maka seseorang atau suatu pihak yang memberikan pesan atau perintah ini dapat mengklasifikasikan aksi atau tindakan khusus masyarakat ke dalam konsep tertentu untuk mendapatkan informasi khusus yang hanya dapat diterima oleh dirinya sehingga pengendalian dapat dilakukan secara efektif.

Dengan kata lain, organisasi atau perusahaan memberikan pesan atau perintah sebagai “pengontrol” dalam pencarian informasi (information seeking) kemudian pesan atau perintah tersebut mengalami pemrosesan informasi (information processing) dimana dalam pemrosesan ini informasi atau isi dalam pesan tersebut ditukar dengan kondisi lingkungan luar saat masyarakat menyesuaikan diri dan merasakan penyesuaian terhadap lingkungan tersebut. Selanjutnya, hasil dari persepsi atau respon “Objek yang dikontrol” yaitu masyarakat ini akan menjadi output berupa umpan balik bagi organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang memberikan pesan atau perintah tersebut. Dengan mengetahui umpan balik yang diterimanya maka organisasi atau perusahaan ini dapat mengklasifikasikan aksi atau tindakan khusus masyarakat terhadap mereka untuk mendapatkan informasi khusus mengenai isu negatif maupun positif yang hanya dapat diterima oleh mereka sehingga jika ada isu negatif yang bertentangan dengan organisasi atau perusahaan maka pengendalian pesan ini dapat dilakukan secara efektif.

Selanjutnya, Kebutuhan dan kompleksitas kehidupan modern menuntut proses informasi yang semakin besar sehingga tempat dan fasilitas harus memenuhi kebutuhan proses tersebut yang mana jika hal ini tidak bisa dipenuhi maka organisasi atau perusahaan yang memberi pesan atau perintah tersebut akan gagal mencapai tujuannya. Oleh karena itu, selain

diperlukannya informasi yang memadai, kebutuhan akan alat atau fasilitas untuk memenuhi kebutuhan proses informasi seperti pemantauan media juga diperlukan. Sehingga dengan demikian, komunikasi dan kendali adalah bagian dari hakikat kehidupan batin manusia, sama seperti keduanya adalah bagian dari kehidupannya dalam bermasyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir peneliti sebagai landasan untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian kualitatif memerlukan landasan yang menjadi dasar penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu, diperlukannya suatu kerangka pemikiran untuk lebih mengembangkan konteks dan konsep penelitian guna memperjelas konteks penelitian, metodologi, dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang telah disusun akan menghubungkan teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka konseptual penelitian hendaknya dicantumkan untuk mengetahui apakah penelitian tersebut relevan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Selain itu menurut Polancik (2009), Kerangka pemikiran dapat diartikan juga sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis dan tema apa yang akan ditulis. Kerangka pemikiran ini sangat digunakan sekali dalam kepentingan penelitian. Kerangka berpikir dibuat melalui pertanyaan penelitian. Dan pernyataan itulah yang akan menggambarkan konsep, himpunan atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep yang ada.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengintegrasikan dua teori, yaitu Teori Manajemen Risiko oleh Ian Mitroff dan Teori Komunikasi siberetik oleh Norbert Wiener.

Dalam Teori Manajemen Risiko, Mitroff, I et. al, (1987) menjelaskan bahwa mengidentifikasi sejumlah tahapan diperlukan dalam manajemen krisis yang efektif. Namun peneliti hanya berfokus pada Poin I dan II dimana dalam kedua poin ini terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu tahapan deteksi yang merupakan sistem peringatan dini (*early warning*) organisasi. Dalam tahap ini, pihak manajemen perusahaan melakukan pemindaian terhadap lingkungan baik itu eksternal maupun internal untuk mempelajari sinyal-sinyal krisis yang akan datang. Kemudian tindakan pencegahan atau persiapan yang mana pada tahapan ini pihak manajemen perusahaan melakukan tindakan mencegah atau mempersiapkan diri untuk menghadapi krisis yang telah terdeteksi secara sistematis dan komprehensif. Selanjutnya tindakan pra-penilaian yang mana pada tahapan ini pihak manajemen perusahaan melakukan pengujian dan revisi rencana yang terus-menerus dilakukan sehingga akan memungkinkan organisasi atau perusahaan tersebut dapat mengatasi krisis yang terjadi secara lebih efektif karena upaya-upaya tersebut membantunya belajar bagaimana untuk “berhasil”. Dalam proses pada tindakan pra-penilaian ini akan menghasilkan upaya-upaya pencegahan dan persiapan menghadapi krisis.

Selanjutnya, Mitroff, I et. al, (1987) menjelaskan bahwa semakin sebuah organisasi menyangkal kerentanannya terhadap datangnya krisis maka semakin organisasi tersebut akan merespons secara reaktif terhadap krisis tersebut dan berakhir pada “membersihkan” krisis yang terjadi. Sebaliknya, semakin banyak krisis yang diantisipasi dan semakin banyak potensi krisis yang dipersiapkan maka semakin besar pula perilaku proaktif yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Selain itu, jika semakin banyak potensi krisis yang dapat diantisipasi dan dipersiapkan oleh sebuah organisasi (terlepas dari apakah organisasi tersebut dapat sepenuhnya mencegah krisis tersebut atau tidak) maka semakin cepat dan sukses pemulihannya dari setiap krisis yang terjadi. Dan walaupun perencanaan tersebut tidak dapat mencegah setiap krisis namun proses perencanaan mengajarkan organisasi untuk dapat mengatasi apapun krisis yang

terjadi secara lebih efektif. Oleh karena itu, Peneliti hanya berfokus pada Poin I dan II dimana dalam kedua poin ini mampu menjelaskan perilaku proaktif organisasi atau perusahaan dalam melakukan mitigasi suatu krisis.

Dalam Teori Komunikasi Sibernetik, Norbert Wiener (1950) menjelaskan bahwa pesan atau perintah sebagai “pengontrol” yang disampaikan oleh organisasi atau perusahaan untuk pencarian informasi (information seeking), kemudian pesan atau perintah tersebut mengalami pemrosesan informasi (information processing) yang mana dalam pemrosesan ini informasi atau isi dalam pesan tersebut ditukar dengan kondisi lingkungan luar saat masyarakat menyesuaikan diri dan merasakan penyesuaian terhadap lingkungan tersebut. Selanjutnya, hasil dari persepsi atau respon “Objek yang dikontrol” yaitu masyarakat ini akan menjadi output berupa umpan balik bagi organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang memberikan pesan atau perintah tersebut. Dengan mengetahui umpan balik yang diterimanya maka organisasi atau perusahaan ini dapat mengklasifikasikan aksi atau tindakan khusus masyarakat terhadap mereka untuk mendapatkan informasi khusus mengenai isu negatif maupun positif yang hanya dapat diterima oleh mereka sehingga jika ada isu negatif yang bertentangan dengan organisasi atau perusahaan maka pengendalian pesan ini dapat dilakukan secara efektif. Peneliti menggunakan variabel dalam teori untuk mengklasifikasikan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh public relations dalam model manajemen krisis melalui pemanfaatan media monitoring, yang mana dalam penelitian ini Public Relations berperan menjadi pihak yang memberi pesan atau perintah dan menerima umpan balik dari masyarakat atau publik yang berperan sebagai “Objek yang dikontrol”, adapun media monitoring merupakan alat untuk “Pengontrol” pesan atau perintah tersebut.

Peneliti mengaplikasikan definisi dari kedua teori pada masalah penelitian ini :

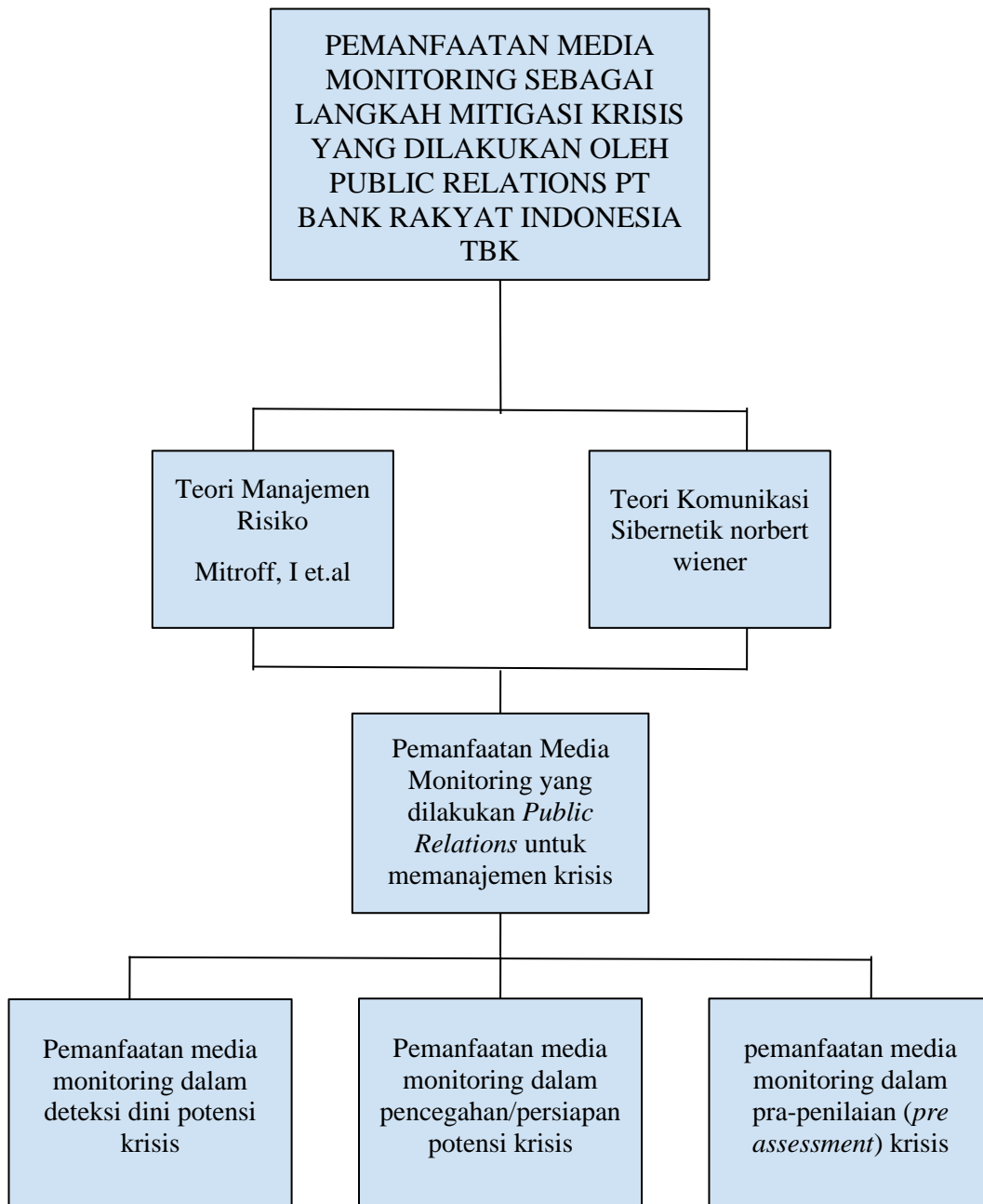
- 1. Pemanfaatan media monitoring dalam mendeteksi dini potensi krisis,**

Public Relations PT Bank Rakyat Indonesia Tbk sebagai pihak yang memberi

pesan atau perintah dan menerima umpan balik dari masyarakat atau publik, dalam tugasnya untuk membuat kajian-kajian tentang fenomena-fenomena yang berpotensi mengancam eksistensi organisasi dengan berfokus pada masyarakat/publik sebagai objek yang dikontrol, dan menggunakan media monitoring sebagai alat untuk “pengontrol” pesan atau perintah yang disampaikan sehingga dapat menerima umpan balik berupa informasi khusus mengenai isu negatif maupun positif sehingga dapat mendeteksi dini isu yang berkembang atau potensi krisis yang mengancam.

2. **Pemanfaatan media monitoring dalam tindakan Pencegahan/Persiapan potensi krisis**, Public Relations PT Bank Rakyat Indonesia TBK sebagai pihak yang memberi pesan atau perintah dan menerima umpan balik dari masyarakat atau publik, dalam tugasnya untuk membuat kajian-kajian tentang fenomena-fenomena yang berpotensi mengancam eksistensi organisasi dengan berfokus pada masyarakat/publik sebagai objek yang dikontrol, dan menggunakan media monitoring sebagai alat untuk “pengontrol” pesan atau perintah yang disampaikan sehingga dapat menerima umpan balik berupa informasi khusus guna menentukan tindakan pencegahan/persiapan dalam menghadapi potensi krisis yang telah terdeteksi tersebut.
3. **Pemanfaatan media monitoring dalam pra-penilaian (*pre assessment*) krisis**, Public Relations PT Bank Rakyat Indonesia TBK sebagai pihak yang memberi pesan atau perintah dan menerima umpan balik dari masyarakat atau publik, dalam tugasnya untuk membuat kajian-kajian tentang fenomena-fenomena yang berpotensi mengancam eksistensi organisasi dengan berfokus

pada masyarakat/publik sebagai objek yang dikontrol dan menggunakan media monitoring sebagai alat untuk “pengontrol” pesan atau perintah yang disampaikan tersebut sehingga dapat menerima umpan balik berupa informasi khusus untuk melakukan pengujian dan revisi rencana yang terus-menerus dilakukan guna mengatasi krisis yang terjadi secara lebih efektif



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran