

**PENGELOLAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMULIHAN KRISIS  
REPUTASI PEMERINTAHAN PROVINSI LAMPUNG  
(STUDI KASUS: PASCA VIRAL VIDEO KRITIK “ALASAN LAMPUNG  
TIDAK MAJU-MAJU” MELALUI AKUN TIKTOK @AWBIMAAXREBORN)**

**Skripsi**

**Oleh**

**DINDA FRANSISKA APRIANTI  
NPM 1946031013**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGELOLAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMULIHAN KRISIS REPUTASI PEMERINTAHAN PROVINSI LAMPUNG (STUDI KASUS: PASCA VIRAL VIDEO KRITIK “ALASAN LAMPUNG TIDAK MAJU-MAJU” MELALUI AKUN TIKTOK @AWBIMAAAXREBORN)**

Oleh

**DINDA FRANSISKA APRIANTI**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya krisis reputasi Pemerintah Provinsi Lampung akibat viralnya video kritik mengenai kondisi infrastruktur jalan yang menyebar luas di media sosial. Perkembangan isu di ruang digital yang cepat dan masif menuntut adanya pengelolaan komunikasi krisis yang efektif untuk menjaga kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan komunikasi krisis yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung dalam merespons krisis reputasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada periode April–Juli 2023. Analisis dilakukan menggunakan konsep manajemen krisis dan *Image Repair Theory* Benoit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi krisis cenderung reaktif dan defensif. Pada tahap pra-krisis, pemantauan isu belum diikuti respons komunikasi yang sistematis. Pada tahap krisis, komunikasi belum memenuhi prinsip kecepatan, keterbukaan, dan dialog publik. Pada tahap pasca krisis, strategi yang dominan adalah *reducing offensiveness*, didukung *evasion of responsibility* dan *corrective action*, tanpa penggunaan *mortification*. Hal ini menunjukkan pemulihan reputasi lebih berorientasi pada citra daripada kepercayaan publik. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara praktik pengelolaan komunikasi krisis Pemerintah Provinsi Lampung dengan prinsip ideal dalam kajian komunikasi krisis. Oleh karena itu, diperlukan penguatan sistem komunikasi krisis yang lebih terstruktur, responsif, guna meningkatkan efektivitas pengelolaan reputasi pemerintah di era digital.

Kata Kunci: komunikasi krisis, manajemen krisis, *public relations* pemerintahan, *Image Repair Theory*.

## **ABSTRACT**

### ***PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN THE RECOVERY OF THE LAMPUNG PROVINCIAL GOVERNMENT'S REPUTATIONAL CRISIS***

*((A Case Study of the Post-Viral Criticism Video "Why Lampung Is Not Developing"  
on TikTok Account @awbimaxreborn))*

By

**Dinda Fransiska Aprianti**

*This research is motivated by the emergence of a reputation crisis faced by the Lampung Provincial Government due to the viral criticism video regarding road infrastructure conditions on social media. The rapid and massive development of issues in the digital space requires effective crisis communication management to maintain public trust. This study aims to analyze the crisis communication management carried out by the Department of Communication, Informatics, and Statistics of Lampung Province in responding to the reputation crisis. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation during the period of April to July 2023. The data were analyzed using crisis management concepts and Benoit's Image Repair Theory. The results show that the crisis communication management tends to be reactive and defensive. In the pre-crisis stage, issue monitoring was not followed by systematic communication responses. In the crisis stage, communication did not fulfill the principles of timeliness, transparency, and public dialogue. In the post-crisis stage, the dominant strategy was reducing offensiveness, supported by evasion of responsibility and corrective action, without the use of mortification. This indicates that reputation recovery was more oriented toward image management rather than rebuilding public trust. In conclusion, there is a gap between the crisis communication practices of the Lampung Provincial Government and the ideal principles of crisis communication. Therefore, it is necessary to strengthen a more structured and responsive crisis communication system to improve the effectiveness of government reputation management in the digital era.*

**Keywords:** *crisis communication, crisis management, government public relations, image repair theory.*

**PENGELOLAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PEMULIHAN KRISIS  
REPUTASI PEMERINTAHAN PROVINSI LAMPUNG  
(STUDI KASUS: PASCA VIRAL VIDEO KRITIK “ALASAN LAMPUNG  
TIDAK MAJU-MAJU” MELALUI AKUN TIKTOK @AWBIMAAXREBORN)**

**Oleh**

**DINDA FRANSISKA APRIANTI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi (S1)  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

: **PENGELOLAAN *PUBLIC RELATIONS*  
DALAM PEMULIHAN KRISIS  
REPUTASI PEMERINTAHAN PROVINSI  
LAMPUNG  
(STUDI KASUS: PASCA VIRAL VIDEO  
KRITIK “ALASAN LAMPUNG TIDAK  
MAJU-MAJU” MELALUI AKUN TIKTOK  
@AWBIMAAXREBORN)**

Nama Mahasiswa

: **Dinda Fransiska Aprianti**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1946031013

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

**Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M. Si**  
NIP. 199109262009121004

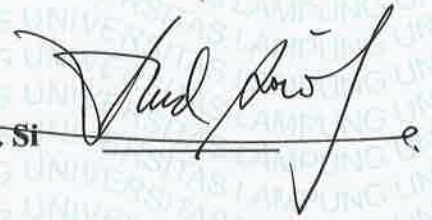
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**  
NIP. 198109262009121004

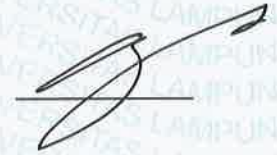
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M. Si**



Penguji Utama : **Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S. Sos., M.Si.**

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Januari 2026

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Fransiska Aprianti  
NPM : 1946031013  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Soekarno Hatta, Gg.Kobra, Serengsem, Panjang, Bandar Lampung  
No. Handphone : 085179687662

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengelolaan *Public Relations* Dalam Pemulihan Krisis Reputasi Pemerintahan Provinsi Lampung (Studi Kasus: Pasca Viral Video Kritik “Alasan Lampung Tidak Maju-Maju” Melalui Akun Tiktok @Awbimaaxreborn)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 28 Januari 2026  
Yang membuat pernyataan,



Dinda Fransiska Aprianti  
NPM 1946031013

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dinda Fransiska Aprianti, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 25 April 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Ngadino dan Ibu Sumarni. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Tunas Bangsa pada tahun 2006, dilanjutkan dengan jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Serengsem pada tahun 2011, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 11 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan dilanjutkan jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2019. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.



Selama masa studi, penulis aktif berorganisasi, diantaranya sebagai Ketua PJ Konten (ComFYP) bidang *Public Relations* di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi periode 2021-2022. Penulis juga terlibat dalam Unila TV sebagai *Associate Producer* dan Presenter Unila TV pada periode 2021-2022. Selain berorganisasi berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Kelurahan Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Penulis juga berkesempatan magang di Dinas Komunikasi Dan Informaika Provinsi Lampung pada semester 6.

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat karunia-Nya. Atas izin dan kehendak-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun melalui perjalanan yang panjang dan penuh ujian, penulis meyakini bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri. Dengan sepenuh hati dan rasa hormat yang mendalam, skripsi ini penulis persembahkan terutama kepada ibu tercinta, Ibu Sumarni, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Doa yang tidak pernah terputus, kesabaran yang luar biasa, serta kasih sayang yang tulus dari beliau menjadi penopang utama penulis dalam menempuh proses panjang penyelesaian studi ini. Dalam setiap fase kelelahan, keraguan, dan keterlambatan, kehadiran dan doa ibu selalu menjadi alasan bagi penulis untuk terus bertahan dan melangkah. Skripsi ini adalah wujud terima kasih dan bakti penulis kepada Ibu.

Penulis juga mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak Ngadino, sebagai bentuk penghormatan atas peran beliau dalam kehidupan penulis. Terlepas dari perjalanan hidup yang telah membawa pada jalan masing-masing, penulis tetap mensyukuri setiap pelajaran, doa, dan nilai kehidupan yang telah diberikan. Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada pasangan penulis, yang telah banyak membantu secara mental dan emosional selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan, kesabaran, terutama ketika penulis mengalami demotivasi dan hampir menyerah, menjadi kekuatan besar yang mendorong penulis untuk kembali bangkit dan melanjutkan skripsi hingga selesai. Akhir kata, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti bahwa keterlambatan bukanlah kegagalan, melainkan bagian dari proses. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan bagi Ibu Sumarni, Bapak Ngadino, serta diri penulis sendiri dan semua pihak yang telah mendukung penulis.

## **MOTTO**

*“Everyone succeeds at their own pace.”*

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, rezeki, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“pengelolaan *public relations* dalam pemulihan krisis reputasi pemerintahan provinsi lampung (studi kasus: pasca viral video kritik “alasan lampung tidak maju-maju” melalui akun tiktok @awbimaaxreborn).”** Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh umatnya. Aamiin ya Rabbal ‘Alamin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan. Namun, atas izin Allah SWT serta berkat dukungan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak, seluruh hambatan tersebut dapat dilalui dan diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia dan berkah-Nya, yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof.Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung Sekaligus sebagai dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan masukan, kritik, saran yang sangat berarti untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai pembimbing skripsi yang dengan penuh perhatian memberikan arahan, nasihat, dan dukungan kepada penulis sepanjang studi di Universitas Lampung, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat bimbingan dan kesabaran yang diberikan.

5. Ibu Fri Rezeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan dan masukan agar penulis bisa menjalani perkuliahan dengan semangat dan niat yang baik.
6. Seluruh dosen di jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat sebagai bekal penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Lampung.
7. Seluruh staf administrasi dan karyawan jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Bu Is, Mas Redi, Mas Hanafi dan Mas Cecep, yang telah memberikan bantuan dan bersedia untuk direpotkan oleh penulis selama menuntut ilmu di FISIP Universitas Lampung, terkhusus saat berproses menyelesaikan skripsi penulis.
8. Terkhusus Kepala Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung Ganjar Jationo, S.E., M.AP yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta arahan yang sangat berarti kepada penulis selama proses penelitian. Terima kasih atas dorongan, motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk Kepala Dinas Diskminfotik periode sebelumnya, Bapak Achmad Saefulloh, S.H., M.H., beserta Kepala Bidang PKP periode sebelumnya, Bapak Budi Setiawan, S.Kom., M.M., yang telah memberikan bantuan, waktu, dan kesediaan dalam memberikan informasi kepada penulis selama proses pengumpulan data.
10. Kepala Seksi, Bapak Dandi Nursetia, S.S.T., serta Kepala Bidang PKP, Bapak Dr. Ir. M. Aprizal A., S.St.Pi., M.H., yang telah memberikan bimbingan, terima kasih atas arahan, semangat, dan perhatian yang diberikan sehingga penulis terdorong untuk terus berusaha menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
11. Rekan-rekan penulis di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung, khususnya Mba Dian, Ara, Kak Fakhrol, Kak Mido, Ka Egy, Bang Jun, Mbak Echa, dan Mas Rangga, serta seluruh rekan-rekan semoga berkah

yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, serta suasana kerja yang penuh warna.

12. Keluarga penulis, Mas Rais, Mba eva, Mas bowo yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus kepada penulis, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
13. Sahabat penulis untuk Resti, Nadhila terima kasih selalu menemani penulis dan membantu dalam melakukan brainstorming mengenai topik skripsi, Terima kasih atas bantuan, kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Untuk Sahabat penulis Zahra, Ayu, Kartika, Evi, Kharisma, Dian, Picu, Bunga serta Sindi terima kasih sudah setia menemani dan memberikan dukungan moril selama 10 tahun belakangan ini.
15. Teman-teman seperjuangan penulis saat kuliah Klise, Rani, Salia, Vira, dan Yohana terima kasih sudah mewarnai hari-hari penulis saat perkuliahan berlangsung.
16. Terkhusus untuk M. Fajar Faizzani Alfaribi, yang senantiasa setia menemani serta membantu penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan semangat yang diberikan selama ini yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
17. Seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2019, terkhusus teman-teman parallel dan HMJ Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations*.
18. Untuk Tim Pak Gub dan Tim Batin Wulan Mba dina, Bang Robin, Ka Yuli, Ka Ficha serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas doa yang diberikan selama ini.

Bandar Lampung, 28 Januari 2026  
Penulis

Dinda Fransiska Aprianti

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>SANWACANA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1. Secara Teoritis .....	10
1.4.2. Secara Praktis.....	10
1.5 Kerangka Pikir.....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Gambaran Umum .....	14
2.1.1 Dinas Komunikasi Informatika Statistik Provinsi Lampung .....	14
2.1.2 Isu Konten “Alasan Lampung Tidak Maju-Maju” .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Studi Kasus.....	23
2.4 Komunikasi Krisis .....	24
2.4.1 Tujuan Komunikasi Krisis .....	25

2.4.2	Tahapan Pengelolaan Komunikasi Krisis .....	26
2.5	Pengelolaan <i>Public Relations</i> Dalam Menangani Krisis .....	30
2.6	<i>Image Repair Theory</i> .....	32
2.7	<i>Public Relations</i> .....	37
2.8	Fungsi <i>Public Relations</i> .....	39
2.9	Tujuan <i>Public Relations</i> .....	40
2.10	Citra dan Reputasi.....	41
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Tipe Penelitian.....	43
3.2	Teknik Analisa Data .....	44
3.3	Tugas Pokok.....	46
3.4	Fokus Penelitian .....	48
3.5	Tempat dan Waktu Penelitian .....	48
3.6	Penentuan Informan.....	49
3.7	Sumber Data.....	50
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.9	Uji Keabsahan Data .....	53
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.2	Tahapan Komunikasi Krisis Yang dihadapi Pemerintah .....	55
4.1.2.1	Pra Krisis.....	55
4.1.2.2	Tahap Krisis .....	59
4.1.2.3	Pasca Krisis .....	65
4.1.2.3.1	Strategi Menyangkal (Denial).....	66

4.1.2.3.2	<i>Evesion of Resposibility</i> (Pengindar Tanggung Jawab).....	79
4.1.2.3.3	<i>Reducing Offensiveness</i> (Mengurangi Serangan).....	84
4.1.2.3.4	<i>Corrective Action</i> (Tindakan Korektif) .....	90
4.1.2.3.5	<i>Mortification</i> (Menanggung Krisis). .....	94
4.1.3	Faktor Penghambat Dalam Menghadapi Krisis.....	99
4.1.4	Temuan Observasi Lainnya.....	102
4.2	Pembahasan Penelitian .....	111
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>128</b>
5.1	Simpulan .....	128
5.2	Saran .....	129
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>131</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2. Fase Krisis .....	29
Tabel 3 Image Repair Theory.....	36
Tabel 5. Strategi Menyangkal.....	67
Tabel 6 Hasil Wawancara Lanjutan (Strategi Menyangkal) .....	68
Tabel 7 Strategi Menghindari Tanggung Jawab.....	79
Tabel 8 Hasil Wawancara Lanjutan (Strategi Menghindari Tanggung Jawab) .....	80
Tabel 9 Hasil Wawancara (Strategi Mengurangi Serangan) .....	85
Tabel 10 Hasil Wawancara Lanjutan (Strategi Mengurangi Serangan) .....	86
Tabel 11 Hasil Wawancara (Tindakan Korektif) .....	90
Tabel 12 Menanggung Akibat Krisis .....	95
Tabel 13 Hasil Wawancara Lanjutan (Menanggung Akibat Krisis).....	96
Tabel 14. Hasil Penelitian .....	106

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tiktokers Bima yang Mengkeritik Pemerintah Provinsi Lampung Pada 7 April 2023 .....	3
Gambar 2 Data <i>Exposure</i> Kenaikan Jumlah Data Post di <i>Platform</i> Media Sosial di Bulan Januari-April di Tahun 2023 .....	4
Gambar 3 Data Analisi Sentimen berisi pesan positif, negatif dan netral pada semua media sosial Pemprov Lampung di Bulan Januari-April di Tahun 2023.....	5
Gambar 4 Data Analisi Sentimen <i>Proportion</i> akumulasi, dari sentiment termasuk; positif, negatif, dan netral Pemprov Lampung di Bulan Januari-April di Tahun 2023 .....	6
Gambar 5 Data kumpulan issue yang banyak dibicarakan di dalam <i>post</i> dan <i>comment</i> Bulan Januari-April di Tahun 2023 .....	7
Gambar 6 Kerangka Berpikir .....	13
Gambar 7 . Unggahan Konten Kritik Bima.....	16
Gambar 8. Provinsi Lampung Trending di X.....	16
Gambar 9. Jumlah artikel yang membahas kritik yang disampaikan oleh Bima .....	17
Gambar 10. Perencanaan Perbaikan Jalan Pada Tahun 2023.....	56
Gambar 11 Rapat Internal Bersama Media Kolaborasi .....	59
Gambar 12. Tren Minat Pencarian Isu Lampung di Google Trends (April–Juli 2023) .....	60
Gambar 13. Kueri Terpopuler Terkait Isu Lampung di Google Trends (April–Juli 2023) .....	61

Gambar 14. Konten Jalan Rusak Tiktok/ @abangtaun, @miradessiana, @agung, diakses 12 Oktober 2025 .....	62
Gambar 15 Berita Pernyataan APBD fokus terhadap Covid-19 .....	70
Gambar 16 Berita Pentingnya Pembangunan Infrastruktur.....	72
Gambar 17 Berita Evaluasi Pembangunan Daerah Pasca Covid-19 .....	72
Gambar 18. Gubernur Lampung berterimakasih atas kritik yang disampaikan .....	73
Gambar 19 Berita Dampak Pandemi Terhadap Pembangunan Infrastruktur .....	74
Gambar 20 Konten Media Sosial Terkait Pembangunan Jalan Tiktok/ @Pemprov.Lampung, diakses pada tanggal 12 Januari 2024 .....	76
Gambar 21 Akun Humas Lampung Instagram/@humas.lampung, diakses pada tanggal 5 April 2025 .....	77
Gambar 22 Aplikasi Lampung-In lampung.prov, diakses pada tanggal 5 Oktober 2025 .....	78
Gambar 23 Diskominfotik Bina Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) .....	102
Gambar 24. Model Komunikasi Krisis Pemerintah Provinsi Lampung .....	109

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemerintah Provinsi Lampung seperti halnya pemerintah daerah lainnya di Indonesia, memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan publik yang baik kepada masyarakat agar terbentuknya reputasi positif tentang pemerintah di mata masyarakat. Pentingnya reputasi pemerintahan dalam membangun kepercayaan publik dan mendukung efektivitas kinerja pemerintah. Reputasi yang baik menjadi aset penting bagi sebuah pemerintahan dalam mencapai tujuan pembangunan dan melayani kepentingan masyarakat dengan baik. Hampir semua perusahaan bahkan pemerintahan menghadapi krisis, krisis kadang datang tanpa diduga dan dampaknya mengancam dan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dan *stakeholder* lainnya (Nova, 2019).

Reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Wahyuni, 2018). Sedangkan Citra didefinisikan Buchori Alma (2013:317) sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi yang diperoleh dari pengetahuan dan pengalaman setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya.

Sejalan dengan kedudukan organisasi pemerintah sebagai organisasi publik, persoalan terkait reputasi bukan sekedar masalah citra dan reputasi itu sendiri. Lebih dari itu, dibalik persoalan reputasi dan citra organisasi pemerintahan adalah adanya persoalan kepercayaan publik (*public trust*) itu sendiri (Hamdani M. Syam, Azman, 2022). Citra menjadi langkah pertama dalam membangun reputasi, sementara *trust* tumbuh dari reputasi dan citra. Ditinjau dari prespektif komunikasi, *public trust* merupakan kebutuhan primer organisasi pemerintah. Regulasi bagaimanapun menjadi kurang efektif bila tidak didukung oleh *public trust* (Hamdani M. Syam, Azman, 2022). Dengan kata lain, kepercayaan publik merupakan perkara dibalik topik reputasi dan citra.

Dalam membangun citra dan reputasi, Humas merupakan bagian dari fungsi manajemen dalam sebuah organisasi yang berperan membangun kesepamahan antara organisasi dengan publiknya (Berg & Gibson, 2011). Humas pemerintah yang bertugas di lingkungan organisasi pemerintah disebut sebagai humas pemerintah adalah lembaga humas dan/ atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi yang persuasif, efektif, dan efesien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra positif organisasi pemerintah (Peraturan MENPANRB Nomor 29 Tahun 2011).

Dalam membangun reputasi dan citra, hampir semua perusahaan tak terkecuali organisasi pemerintah menghadapi krisis, krisis kadang datang tanpa diduga dan dampaknya mengancam dan membahayakan (Nova, 2019). Taka ada satu pun organisasi yang kebal dari krisis, dimana pun organisasi tersebut berada, potensi krisis pasti membayangi. Citra atau bahkan reputasi organisasi dapat tercoreng atau menjadi negatif dan buruk. Ulmer et al., (2017:3) dalam Hamdani M. Syam, Azman, (2022) menegaskan bahwa krisis tidak hanya dipahami sebagai peristiwa yang mengerikan, tetapi dapat juga dibaca sebagai peluang atau kesempatan untuk mengenali organisai lebih baik sekaligus memperbaiki kualitas organisasi, baik dalam kinerja internal maupun pelayanan bagi publik.

Pemerintah Provinsi Lampung menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan reputasi yang positif di tengah maraknya penggunaan media sosial. Sebuah fenomena yang menarik perhatian adalah viralnya video kritik terhadap pemerintahan Provinsi Lampung melalui akun TikTok Bima Yudho. Video yang diunggah pada tanggal 7 April 2023 melalui akun Tiktok pribadi yang dimiliki oleh Awbimax dengan *username* @awbimaxreborn



**Gambar 1 Tiktokers Bima yang Mengkritik Pemerintah Provinsi Lampung Pada 7 April 2023**

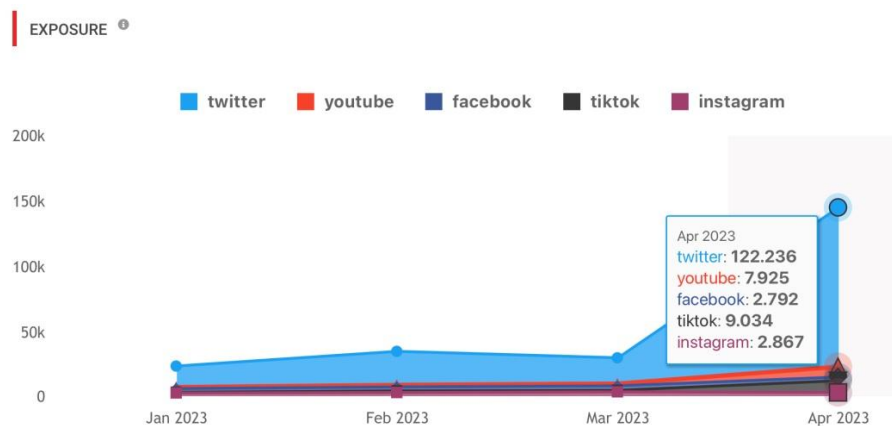
(Sumber: Tiktok@awbimaxreborn (<https://vt.tiktok.com/ZSLd6RhmA/>) (diakses pada tanggal 10/5/2023))

Video tersebut menyoroti berbagai isu yang dianggap kontroversial, Bima membuat empat point terkait keluhannya terhadap Lampung yakni infrakstruktur yang terbatas, sistem pendidikan yang buruk, tata kelola yang lemah dan terlalu bergantung pada sektor pertanian. Viralnya video ini telah menyebabkan perhatian yang luas dari masyarakat, baik di dalam maupun luar Provinsi Lampung, serta menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi dan citra pemerintahan Provinsi Lampung.

Menurut data *exposure*, *sentiment* dan *issue* yang dihimpun oleh peneliti melalui aplikasi isa.ebdesk yang diperoleh melalui Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung, ISA (*Intelligence Socio Analytic*) merupakan aplikasi monitoring media sosial yang bekerja 24 jam secara *real time* dan melakukan proses *end to end* dari proses *monitoring* hingga analisa. Aplikasi ini dapat melakukan analisa opini publik dari

media sosial untuk mendapatkan berbagai macam data yang akan ditampilkan dalam bentuk grafik. Aplikasi ini dapat menganalisa data yang diambil, dan aplikasi ini memperoleh berbagai rangkuman data untuk mempermudah memahami sebuah trend/*issue* yang sedang di bahas pada media sosial (Iksan Sudibya, 2021).

Isa.ebdesk merupakan aplikasi dibawah PT. Indonesia Indikator perusahaan ini bergerak pada bidang pengambilan keputusan yang diusung teknologi *AI (Artificial Intelligence)*. Perusahaan ini menjadi mitra intelejen strategis untuk perusahaan, individu dan insititusi. PT. Indonesia Indikator mendukung proses pengambilan keputusan berdasarkan berbagai sumber data, sehingga analisa yang dihasilkan dapat bersifat lengkap dan aktual. Perushaaan ini berbasis di dua Negara yaitu Indonesia dan Malaysia dengan lebih 600 *private server* dan lebih dari 1200 *cilent server* (Iksan Sudibya, 2021).

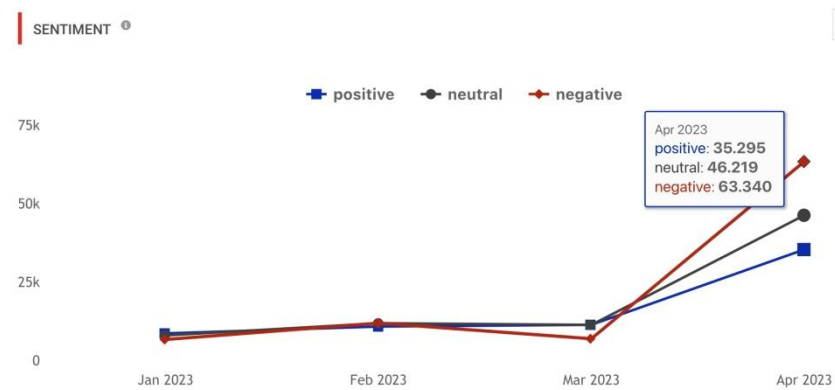


**Gambar 2 Data *Exposure* Kenaikan Jumlah Data Post di Platform Media Sosial di Bulan Januari-April di Tahun 2023**

(Sumber: isa.ebdesk dikelola Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik Provinsi Lampung )

Gambar diatas merupakan data *exposure*, data *exposure* merupakan kenaikan jumlah data dan posting di semua platform yang berkaitan dengan video yang diunggah oleh Bima. Hal tersebut menandakan bahwa impact dari video yang diunggah oleh Bima Yudho sangat berpengaruh yang menimbulkan banyak opini-opini dari setiap masyarakat terutama opini negatif. Pada grafik tersebut pergerakan jumlah data *post* dan *comment* diberbagai *platform* yakni Twitter, Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube.

Terlihat pada bulan April 2023 mengalami peningkatan jumlah data *post*. Semua platform mengalami kenaikan yang sangat signifikan mulai dari jumlah data *post* dan *comment*, pada April 2023 sebanyak 122.236 *post* dan *comment* pada platform Twitter, Tiktok sebanyak 9.034, Instagram 2.867, Facebook 2.792 dan yang terakhir yakni pada Youtube 7.925 *post* dan *comment*. Pada kenaikan pergerakan jumlah data *post* tersebut, banyak menggunakan kata negatif yang menurunkan reputasi pemerintahan Provinsi Lampung.



**Gambar 3 Data Analisis Sentimen berisi pesan positif, negatif dan netral pada semua media sosial Pemprov Lampung di Bulan Januari-April di Tahun 2023**

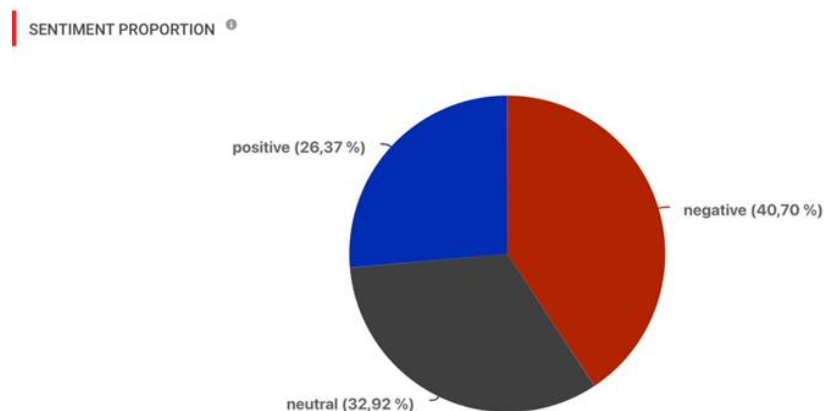
(Sumber : isa.ebdesk dikelola Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik Provinsi Lampung )

Menurut data analisis sentiment pada gambar diatas, pesan negatif mengalami kenaikan Analisis sentimen adalah proses menganalisis teks digital untuk menentukan apakah nada emosional pesan tersebut positif, negatif, atau netral. Analisis sentimen, yang juga dikenal sebagai penambangan opini, adalah alat kecerdasan bisnis penting yang membantu perusahaan meningkatkan produk dan layanan mereka. (Fitri, 2020).

Pada bulan Januari 2023 hingga Maret 2023 komentar positif, netral dan negatif sangat stabil. Pesan negatif selalu berada dibawah pesan positif dan netral, menandai bahwa reputasi dan citra provinsi Lampung sangat stabil. Akan tetapi memasuki bulan April 2023 pesan negatif mengalami kenaikan pesat bahkan menandingi pesan positif dan

netral. Kenaikan tersebut terjadi di semua platform media sosial yang dimiliki Pemprov Lampung, mulai dari Twitter, Youtube, Tiktok, Instagram dan Facebook.

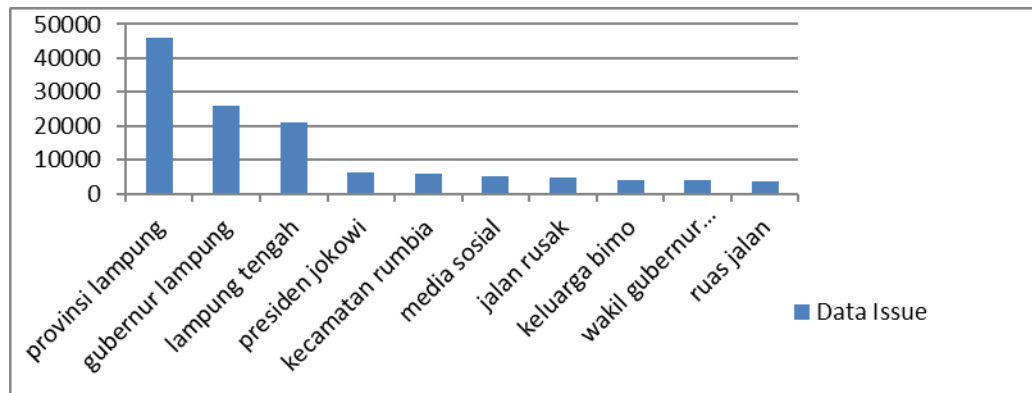
Analisis sentimen pada umumnya melakukan suatu proses pengelompokan dari teks yang ada di dalam baik dokumen, kalimat atau suatu pendapat sehingga menghasilkan suatu nilai yang mengartikan apakah dokumen, kalimat dan pendapat tersebut bernilai positif atau negatif.



**Gambar 4 Data Analisa Sentimen *Proportion* akumulasi, dari sentiment termasuk; positif, negatif, dan netral Pemprov Lampung di Bulan Januari-April di Tahun 2023**

(Sumber : isa.ebdesk dikelola Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik Provinsi Lampung )

Data sentiment *proportion* memperlihatkan jumlah akumulasi, dari sentiment termasuk; positif, negatif, dan netral. Berdasarkan data visualisasi pada gambar 4, menunjukkan bahwa *negative* merupakan jenis sentimen dengan peringkat terbanyak sebesar 40.7%. Kemudian, diikuti oleh sentimen *neutral* sebesar 32,92% dan terakhir sentimen *positive* 26,37%. Sentimen netral merupakan sikap *users* yang tidak mengarah pada pandangan negatif maupun pandangan positif terhadap *issue* yang di bahas. Sentimen negatif merupakan pandangan buruk *users*. Terakhir, sentimen positif merupakan pandangan baik *users* terhadap *issue* yang dibahas.



**Gambar 5 Data kumpulan issue yang banyak dibicarakan di dalam *post* dan *comment* Bulan Januari-April di Tahun 2023**

(Sumber : isa.ebdesk dikelola Dinas Komunikasi Informasi dan Statistik Provinsi Lampung )

Gambar diatas merupakan data *issue*, data *issue* merupakan kumpulan isu yang banyak dibicarakan di dalam *post* dan *comment*. Jadi meningkatnya data *exposure* dan sentimen diatas berkaitan erat dengan data *issue* yang dibahas pada setiap *platform*. Ada berbagai macam jenis kata kunci yang sering dibahas dalam *post* dan *comment*, dan pada data tersebut ada 10 kata kunci yang banyak di bahas dan berkaitan dengan video keritik yang diunggah oleh akun Tiktok Awbimax.

Pada data tersebut terlihat Provinsi Lampung menempati urutan pertama sebagai bahan pembicaraan disetiap platform dengan perhitungan sebesar 46.148 kata yang muncul, dan disusul kata kunci yang lain yang berkaitan dengan isu dan menurut data sentiment banyak pesan negatif daripada pesan positif dan netral. Dengan adanya fenomena tersebut sangat berdampak dengan citra dan reputasi Provinsi Lampung,

Kejadian ini menjadi sebuah krisis bagi Pemerintah Provinsi Lampung. Bagi Laurance Barton 1993 dalam (Satlita, 2013), sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara professional berdampak negatif terhadap baik organisasi maupun publik. Setiap instansi pemerintah perlu memiliki kemampuan mengelola komunikasi krisis, baik yang bersifat pencegahan (*preventif*) maupun yang sudah terjadi (*represif*), karena berkaitan langsung dengan citra dan reputasi organisasi pemerintah. Kesalahan dalam pengelolaan komunikasi krisis dapat menimbulkan risiko yang berdampak negatif,

antara lain meningkatnya intensitas masalah, sorotan publik, dan liputan media massa yang tidak proporsional; penurunan reputasi dan kredibilitas; dan terjadinya gangguan dalam pelaksanaan kegiatan (Hamdani M. Syam, Azman, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Edria (2019) menyebutkan bahwa selain menggunakan media sosial sebagai penyebaran informasi, Diskominfo juga melakukan strategi dengan menjalin hubungan intensif kepada para jurnalis. Hubungan yang baik dengan para jurnalis atau wartawan yang diselenggarakan oleh *Public Relations* yaitu media relations. Selain itu, Diskominfo juga memosisikan diri sebagai gerbang akan informasi untuk masyarakat luas dan media massa. Segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan media massa, melihat peran penting Diskominfo dalam menjalin relasi dengan media lain menandakan bahwa Dinas Kominfo melaksanakan tugasnya sebagai *Public Relations*.

Terdapat berbagai strategi dalam menghadapi krisis. Verhoeven dkk. (2014) melakukan penelitian terhadap praktisi komunikasi pada 43 negara di Eropa dan menemukan 5 strategi komunikasi yang dilakukan praktisi dalam menghadapi krisis, yaitu: 1) Strategi menyebarkan informasi, 2) Strategi simpati, 3) Strategi *defensif*, 4) Strategi *apology*, 5) Strategi *sit out*. Sedangkan, dalam situasi krisis, instrument komunikasi yang paling banyak digunakan, yaitu: 1) Media relations, 2) Komunikasi personal dengan stakeholder, 3) Melalui media organisasi seperti websites dan internet.

Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustiana (2021) ditemukan bahwa strategi komunikasi krisis terkait dengan banyaknya komentar negatif di akun Diskominfo dikarenakan terdapat spanduk ucapan selamat Idul Fitri oleh beberapa pejabat dan ada kejanggalan karena Diskominfo Depok melakukan *Editing* pemasangan akan tetapi masker tidak rapih. Melalui Manajemen Citra Organisasi Diskominfo Depok berhasil memulihkan citra lembaga melalui tiga tahapan (1) Pembentukan Citra (2) Pemeliharaan Citra (3) Diskominfo mengambil tindakan langsung mencopot spanduk tersebut dan memberikan respon cepat meminta maaf kepada masyarakat oleh Kadiskominfo dan klarifikasi ke beberapa artikel berita *online*.

Penelitian ini akan fokus bagaimana pengelolaan pasca viralnya video kritik pemerintahan Provinsi Lampung melalui akun TikTok Awbimax. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami bagaimana pengelolaan *Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintahan Provinsi Lampung terkhusus Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Lampung sebagai Humas sesuai dengan Peraturan Gubernur Lampung Nomer 59 Tahun 2021 dan Nomer 11 Tahun 2014 yang dimana Diskominfo bertanggung jawab membantu Gubernur dalam mengelola urusan Komunikasi. Selain itu Diskominfo yang berperan sebagai Humas digital yang mengelola citra dan reputasi pemerintah melalui media online (Website, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan tersebut dengan menganalisis pengelolaan *Public Relations* yang digunakan oleh Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Lampung dalam mengatasi krisis reputasi yang terjadi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis kepada praktisi *Public Relations* dan pemerintah daerah dalam menghadapi krisis reputasi serupa di masa depan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis menganggap bahwa penelitian dengan judul **“Pengelolaan *Public Relations* Dalam Pemulihan Krisis Reputasi Pemerintahan Provinsi Lampung (Studi Kasus: Pasca Viral Video Kritik “Alasan Lampung Tidak Maju-Maju” Melalui Akun Tiktok @Awbimaaxreborn)”** merupakan hal penting untuk diteliti.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengelolaan *Public Relations* dalam pemulihan krisis reputasi Pemerintah Provinsi Lampung melalui komunikasi krisis (*crisis communication*) pasca viralnya video kritik “Alasan Lampung Tidak Maju-Maju” pada akun TikTok @awbimaaxreborn?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengelolaan *Public Relations* yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Lampung dalam pemulihan krisis reputasi, khususnya melalui strategi komunikasi krisis (*crisis communication*) pasca viralnya video kritik di media sosial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

#### **1.4.1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan komunikasi krisis (*crisis communication*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai pengelolaan komunikasi krisis dalam pemulihan reputasi pada institusi pemerintahan daerah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

#### **1.4.2. Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Bagi Pemerintah/Praktisi *Public Relations***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi dalam pengelolaan komunikasi krisis, khususnya dalam upaya pemulihan reputasi pemerintah daerah agar lebih efektif, transparan, dan responsif terhadap publik.

##### **2. Bagi Peneliti.**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menjelaskan jalan pikiran peneliti ketika melakukan penelitian. Kerangka pikir tersebut dapat memberikan landasan teori bagi peneliti untuk menjadi subjek penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah yang ada, secara sederhana, Meskipun tidak selalu bersifat negatif, ancaman tersebut dapat menjadi sebuah krisis yang memberikan dampak buruk bagi citra lembaga. Terlebih lagi dalam era digital, suatu krisis dapat menyebar secara luas dan menjadi viral dalam waktu yang singkat.

Informasi yang ada pada media sosial yang berbeda-beda mempercepat arus penyebaran informasi dan telah menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga yang sedang menghadapi krisis. Oleh karena itu, diperlukan langkah yang tanggap dan pengelolaan yang tepat untuk menyelamatkan citra dari keterpurukan. Pemerintah Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah menghadapi sebuah penurunan reputasi, karena adanya kritik pemerintah terkait “alasan Lampung tidak maju-maju” yang disampaikan melalui akun @awbimaxreborn, dan menimbulkan berbagai respon masyarakat terutama respon negatif.

Untuk memahami proses terjadinya krisis hingga tahap pemulihan, penelitian ini menggunakan kerangka tahapan manajemen krisis yang terdiri dari:

### 1. Pra Krisis

Tahap ini merupakan fase pencegahan, di mana lembaga melakukan monitoring isu, analisis risiko, serta antisipasi terhadap potensi ancaman. Namun, jika pra krisis tidak dikelola dengan baik, maka isu kecil dapat berkembang menjadi krisis besar.

### 2. Krisis

Setelah krisis terjadi, fokus utama lembaga adalah melakukan pemulihan reputasi dan membangun kembali kepercayaan publik. Tahap ini sangat penting karena menentukan apakah lembaga mampu bangkit dari krisis atau justru kehilangan legitimasi di mata masyarakat.

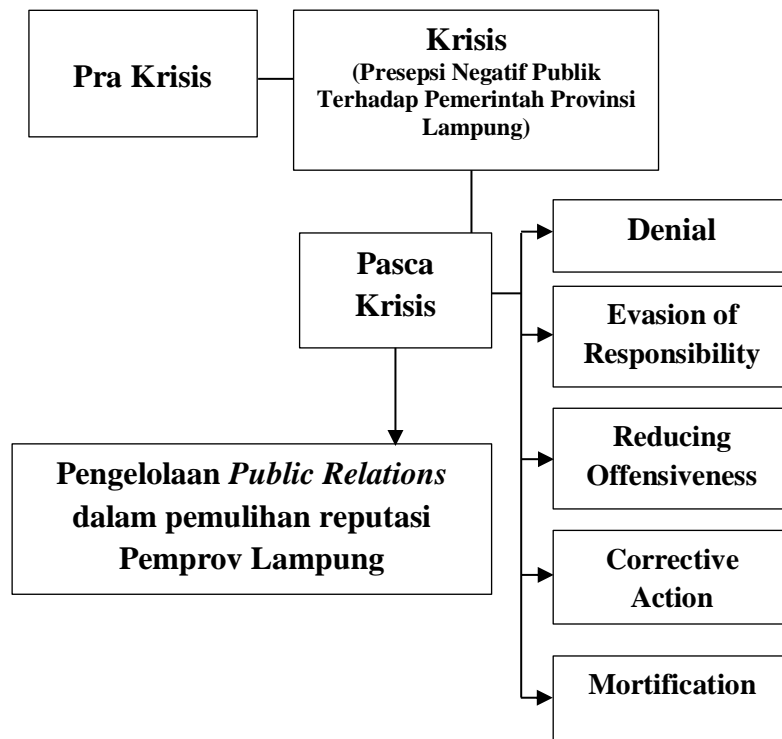
### 3. Pasca krisis

Tahap ini terjadi ketika persepsi negatif publik mencuat ke permukaan dan berkembang menjadi sorotan luas. Dalam kasus Pemprov Lampung, krisis muncul setelah viralnya kritik publik melalui media sosial yang mempermasalahkan pembangunan daerah. Pada fase ini reputasi pemerintah daerah menurun drastis dan menimbulkan tantangan serius dalam komunikasi publik.

Dalam konteks pasca krisis, penelitian ini menggunakan *Image Repair Theory* yang dikemukakan oleh William Benoit untuk menganalisis bagaimana pengelolaan komunikasi yang dilakukan oleh Pemprov Lampung. Benoit membagi beberapa perbaikan citra menjadi lima kategori utama, yaitu:

*Image Repair Theory* yang dikemukakan oleh William Benoit sebagai komponen komunikasi krisis mengelaborasi pengelolaan yang dapat dilakukan dalam memperbaiki citra individu maupun organisasi. Penelitian ini akan melakukan bertujuan mengetahui apa saja upaya dari Pemprov Lampung dalam menangani kasus ini menggunakan landasan teori *implementasi Image Repair Theory* dalam hal ini, Benoit telah membagi 5 strategi yang dapat digunakan oleh pihak tertuduh yang citranya sedang dipertaruhkan.

Pertama, *denial* (penyangkalan), *evasion of responsibility* (menghindari tanggung jawab), Ketiga *reducing offensiveness of event*, Keempat, ialah *corrective action* yang dapat digunakan dengan membuat menyatakan tidak akan melakukan kesalahan yang sama. Kelima atau yang terakhir, yaitu *mortification*. Organisasi dapat menyampaikan penyesalannya dan permohonan maaf kepada publik dan bersedia bertanggung jawab atas suatu kesalahan yang sedang terjadi. Strategi ini dapat dikatakan menjadi pengelolaan yang ampuh yang dapat digunakan oleh organisasi yang sedang dilanda krisis. Dengan demikian, adanya tahapan Kerangka penelitian ini dapat dijelaskan dengan menggunakan gambar atau bagan berikut:



**Gambar 6 Kerangka Berpikir**  
(diolah oleh peneliti)

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Gambaran Umum**

#### **2.1.1 Dinas Komunikasi Informatika Statistik Provinsi Lampung**

Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika (Diskominfo) Provinsi Lampung memiliki peran sentral dalam menangani penyebaran informasi di wilayah Lampung. Sebagai bagian integral dari struktur pemerintahan di Kantor Gubernur Provinsi Lampung yang berlokasi di Jl. W.R Monginsidi No.69 Bandar Lampung, Diskominfo memegang tanggung jawab besar dalam mengelola dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan berbagai aspek pemerintahan di Provinsi tersebut khususnya Provinsi Lampung

Dalam garis besarnya, tugas utama Diskominfo Provinsi Lampung adalah menyediakan akses informasi yang jelas, akurat, dan terkini kepada masyarakat Lampung. Hal ini meliputi informasi seputar kebijakan pemerintah, program-program pembangunan, data statistik, serta berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di tingkat provinsi. Dengan demikian, Diskominfo berperan penting dalam menjembatani keterhubungan antara pemerintah dan masyarakat, sehingga tercipta transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan pemerintahan.

Selain itu, Diskominfo Provinsi Lampung juga memiliki tanggung jawab dalam memelihara citra positif Gubernur dan pemimpin lainnya di mata masyarakat. Hal ini mencakup upaya untuk memberikan informasi yang objektif dan berimbang kepada publik, serta melakukan komunikasi yang efektif dalam merespons berbagai isu dan peristiwa yang terjadi di wilayah Lampung.

Diskominfo tidak hanya bertugas untuk melakukan peliputan langsung terhadap kegiatan dan kebijakan pimpinan, namun juga harus menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai media, baik media cetak maupun media sosial, guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan mencapai audiens dengan tepat dan akurat. Selain itu, Diskominfo juga berperan dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Provinsi Lampung melalui penyebaran informasi yang mendukung upaya-upaya pembangunan dan kemajuan di wilayah tersebut.

Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Lampung sebagai Humas sesuai dengan Peraturan Gubernur Lampung Nomer 59 Tahun 2021 dan Nomer 11 Tahun 2014 yang dimana Diskominfo bertanggung jawab membantu Gubernur dalam mengelola urusan Komunikasi. Selain itu Diskominfo yang berperan sebagai Humas digital yang mengelola citra dan reputasi pemerintah melalui media online. Dengan demikian, Diskominfo Provinsi Lampung memegang peran strategis dalam mendukung terwujudnya pemerintahan yang transparan, akuntabel, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui upaya-upaya yang dilakukan oleh Diskominfo, diharapkan dapat tercipta hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat, serta tercipta pemahaman yang lebih baik mengenai berbagai kebijakan dan program pembangunan yang dilaksanakan di Provinsi Lampung.

### **2.1.2 Isu Konten “Alasan Lampung Tidak Maju-Maju”**

Isu konten yang banyak diperbincangkan pada pertengahan tahun 2023 adalah Konten video berjudul "Alasan Lampung Tak Maju-Maju" yang dibuat oleh Bima yang diposting melalui akun TikTok @awbimaaxreborn menjadi perhatian besar netizen ataupun masyarakat Indonesia. Dalam video itu, Bima menyampaikan kritik terhadap berbagai kondisi di Provinsi Lampung yang dianggap menghambat kemajuan daerah. Kritik yang disampaikan mencakup masalah infrastruktur yang kurang memadai, pelayanan publik yang belum optimal, serta kurangnya perhatian dari pemerintah terhadap kebutuhan rakyatnya.



**Gambar 7 . Unggahan Konten Kritik Bima**

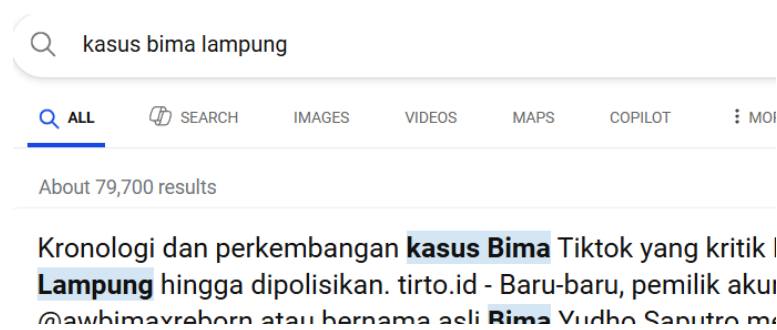
Video ini dengan cepat menjadi viral dan menarik banyak perhatian pengguna media sosial. Banyak yang menonton, membagikan, dan mengomentari video tersebut, sehingga membuat isu ini berkembang luas. Situasi ini menyebabkan berbagai respon dari masyarakat. Beragam respon mewarnai konten Bima, dan komentar negative mendominasi video tersebut dampaknya cukup besar terhadap Pemerintah Provinsi Lampung. Banyak warga mulai mempertanyakan kinerja pemerintah dan membandingkan kondisi Lampung dengan daerah lain yang dinilai lebih maju.

topik hangat dan viral di berbagai platform media sosial, termasuk X yang sebagian masyarakat mengenalnya dengan Twitter, di mana hashtag terkait konten soal Lampung tidak maju-maju menjadi trending pertama selama beberapa hari dan ramai diperbincangkan. Sebagian netizen mendukung isi kritik tersebut dan berharap pemerintah segera berbenah, sementara yang lain mengkritik gaya penyampaian Bima yang dinilai kasar dan kurang sopan dalam menyampaikan kritik.



**Gambar 8. Provinsi Lampung Trending di X**

Selain di media sosial yang sangat ramai dibahas, kabar mengenai isu inipun dengan sangat cepat menyebar dan ramai-ramai diberitakan oleh berbagai jenis kanal pemberitaan lokal baik konvensional seperti koran dan majalah serta media online mengingat isu yang termuat di dalamnya membuat reputasi pemerintah provinsi Lampung sangat buruk dimata masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelusuran google, sekitar 79,800 artikel media online lokal yang membahas mengenai isu kritik yang disampaikan oleh Bima dengan berbagai judul, isi, dan pembahasan yang berbeda-beda.



**Gambar 9. Jumlah artikel yang membahas kritik yang disampaikan oleh Bima**

Karena viralnya konten ini, Pemerintah Provinsi Lampung menghadapi tantangan besar dalam menjaga citra dan kepercayaan masyarakat. Video kritik tersebut dapat menimbulkan krisis reputasi, yaitu saat publik mulai memiliki pandangan negatif terhadap pemerintah karena penilaian buruk yang tersebar luas. Hal ini menjadi penting untuk segera ditangani agar reputasi pemerintah dapat dipulihkan dan kepercayaan masyarakat tidak terus menurun.

Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana media sosial, terutama TikTok yang kini sangat populer, memiliki kekuatan besar untuk menyebarkan opini dan informasi dengan sangat cepat. Sebuah video yang diunggah oleh satu orang bisa sampai ke jutaan orang dalam waktu singkat. Oleh karena itu, pemerintah perlu berhati-hati dan cepat dalam merespons isu-isu yang muncul di media sosial agar tidak semakin meluas dan merugikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa krisis reputasi pemerintah dapat dipicu oleh konten digital yang bersifat viral, sehingga menuntut respons komunikasi yang

cepat dan strategis. Oleh karena itu, kasus ini menjadi relevan untuk dikaji dalam perspektif komunikasi krisis dan public relations pemerintah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai panduan dan referensi serta perbandingan sebagai upaya untuk mengurangi kegiatan penggandaan karya dan sejenisnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga menambah wawasan mengenai hasil penelitian tersebut. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti jadikan bahan panduan dan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Arini Dina Yasmin mahasiswi Universitas Brawijaya jurusan Ilmu Komunikasi yang berjudul “*Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten dan Kota di Jawa Timur pada tahun 2019*”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Dengan pengumpulan data yang dibutuhkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dan informan yang berkaitan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menyikapi permasalahan OTT kepala daerah Jawa Timur dibagi menjadi: pra crisis, crisis event dan post crisis. Saat pra crisis humas pemerintahan daerah tidak mengetahui isu OTT, rutin memonitor pemberitaan saat atau sebelum kejadian, tidak ada SOP manajemen krisis, dan tidak pernah diselenggarakan training manajemen krisis.

Selanjutnya saat crisis event humas pemerintahan daerah di Jawa Timur merespons OTT melalui komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal melibatkan Wakil Wali Kota atau penggantinya dengan pesan instruksi dan peringatan agar menghindari kejadian serupa serta berhati-hati dalam menyampaikan pernyataan kepada masyarakat terkait kasus OTT. Komunikasi eksternal humas pemda melibatkan strategi manajemen krisis dengan menggunakan taktik *defeasibility* (mengakui ketidaktahuan), *corrective action* (tindakan perbaikan), *transcendence*, *minimization*, dan denial. Pada tahap post

crisis melakukan evaluasi, *renewal* dan *recovery*. Cara Humas Jawa Timur cukup efektif dan berhasil.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Aqsal Edra yang berjudul “*Strategi Media Relations Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam Publikasi Pembangunan Daerah pada tahun 2022*”. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Dengan pengumpulan data yang dibutuhkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dan informan yang berkaitan dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa Dalam penelitian kali ini, strategi media relations Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam melaksanakan publikasi pembangunan daerah dibagi menjadi tiga. Pertama ialah mengelola strategi dengan media massa, Kedua yaitu mengembangkan strategi, yaitu melanjutkan strateginya ke sasaran komunikasinya yaitu publik (masyarakat). Ketiga yaitu mengembangkan jaringan ke organisasi profesi dan jurnalis/wartawan yang terkait. Strategi media relations tersebut diterapkan guna membantu mewujudkan visi dari Diskominfo yaitu dalam hal publikasi pembangunan daerah. Media massa mampu memudahkan Diskominfo dalam penyebarluasan informasi terkait kebijakan serta program pembangunan daerah yang sudah dan akan datang. Menunjukkan strategi media relations yang dilakukan oleh Dinas Kominfo berjalan dengan lancar.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Agustiana yang berjudul “*Strategi Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Depok Dalam Membangun Current Image pada tahun 2021*”. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Dengan pengumpulan data yang dibutuhkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dan informan yang berkaitan dalam penelitian ini.

Hasil menunjukkan bahwa dalam penelitian kali ini penelitian tersebut menggunakan startegi dengan empat langlah yang pertama menidetinifikasi masalah, yang kedua membuat perencanaan, ketiga mengambil tindakan dan terakhir evaluasi tindakan yang suda dijalankan selanjutnya dengan menjalankan tiga tahapan untuk *current image*

Diskominfo memiliki indicator keberhasilan dari opini negative masyarakat berkurang nilai SAKIP meningkat dari B menjadi BB, dan kualitas Dinas Kominfo Depok mengalami kenaikan.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Suhendrik yang berjudul “*Strategi Komunikasi Humas Pemkab Jepara Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Jepara pada tahun 2019*”. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Dengan pengumpulan data yang dibutuhkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dan informan yang berkaitan dalam penelitian ini.

Hasil menunjukkan bahwa dalam penelitian upaya peningkatan citra ada beberapa tahap untuk membangun citra positif Pemerintah Kabupaten Jepara adalah pertama, dengan membangun persepsi positif yaitu pemerintah telah berhasil menyelesaikan secara tuntas kasus sexy dancer, kedua, dengan kognisi yaitu meyakinkan masyarakat bahwa pemerintah telah tuntas dalam menyelesaikan kasus sexy dancer, ketiga, dengan motivasi yaitu masyarakat perlu menjaga kondusifitas dalam masyarakat, dan yang keempat, dengan sikap yaitu mempercayai Pemerintah Kabupaten Jepara telah melakukan.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu.

<b>Skripsi 1</b>	
Judul Penelitian	Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten dan Kota di Jawa Timur
Penulis	Arini Dina Yasmin (2019)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Mengetahui langkah-langkah manajemen krisis yang dilakukan Humas Pemda Jawa Timur dalam menghadapi krisis
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Pemda Jatim dalam menyikapi permasalahan OTT kepala daerah Jawa Timur dibagi menjadi: <i>pra crisis</i> , <i>crisis event</i> dan <i>post crisis</i> . Hal tersebut efektif dalam menyikapi krisis yang dihadapi oleh Pemda Jatim terkait penurunan citra dikarenakan OTT Kepala daerah Jatim

Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti bagaimana cara menghadapi krisis reputasi/citra pemerintah setempat.
Perbedaan Penelitian	Lokasi Penelitian dan Teori yang dipakai
<b>Skripsi 2</b>	
Judul Penelitian	Strategi Media Relations Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam Publikasi Pembangunan Daerah
Penulis	M. Aqsal Edra (2022)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Media Relations Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam Publikasi Pembangunan Daerah Dalam penelitian kali ini, strategi media relations Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam melaksanakan publikasi pembangunan daerah dibagi menjadi tiga. Pertama ialah mengelola strategi dengan media massa, Kedua yaitu mengembangkan strategi, yaitu melanjutkan strateginya ke sasaran komunikasinya yaitu publik (masyarakat). Ketiga yaitu mengembangkan jaringan ke organisasi profesi dan jurnalis/wartawan yang terkait.
Hasil Penelitian	Dalam penelitian kali ini, strategi media relations Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam melaksanakan publikasi pembangunan daerah dibagi menjadi tiga. Pertama ialah mengelola strategi dengan media massa, Kedua yaitu mengembangkan strategi, yaitu melanjutkan strateginya ke sasaran komunikasinya yaitu publik (masyarakat). Ketiga yaitu mengembangkan jaringan ke organisasi profesi dan jurnalis/wartawan yang terkait.
Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini ialah, lokasi penelitian dengan penulis sama yaitu di Dinas Kominfotik Provinsi Lampung
Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada teori dan fokus penelitian, pada penelitian ini fokus penelitian tertuju pada media nya saja.
<b>Skripsi 3</b>	
Judul Penelitian	Strategi <i>Public Relations</i> Dinas Komunikasi dan Informatika Depok Dalam Membangun <i>Current Image</i>
Penulis	Agustiana (2021)

Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan memahami strategi <i>public relaitons</i> Dinas Kominfotik Kota Depok dalam membangun citra Lembaga
Hasil Penelitian	Dalam penelitian tersebut dengan menjalankan tiga tahapan untuk current image Diskominfo memiliki indicator keberhasilan dari opini negatif masyarakat berkurang nilai SAKIP meningkat dari B menjadi BB, dan kualitas DInas Kominfo Depok mengalami kenaikan
Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait <i>public relations</i> dalam meningkatkan citra dimasyarakat
Perbedaan Penelitian	Perbedaanya terdapat pada teori dan lokasi yang digunakan.
Skripsi 4	
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Humas Pemkab Jepara Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Jepara
Penulis	Ahmad Suhendrik (2019)
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Humas Pemkab dalam meningkatkan citra pemerintah Kabupaten Jepara
Hasil Penelitian	Upaya untuk membangun citra positif Pemerintah Kabupaten Jepara adalah pertama, dengan membangun persepsi positif yaitu pemerintah telah berhasil menyelesaikan secara tuntas kasus sexy dancer, kedua, dengan kognisi yaitu meyakinkan masyarakat bahwa pemerintah telah tuntas dalam menyelesaikan kasus sexy dancer, ketiga, dengan motivasi yaitu masyarakat perlu menjaga kondusifitas dalam masyarakat, dan yang keempat, dengan sikap yaitu mempercayai Pemerintah Kabupaten Jepara telah melakukan.
Persamaan Penelitin	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait <i>public realtions</i> dalam meningkatkan citra dimasyarakat
Perbedaan Penelitian	Perbedaanya terdapat pada teori dan lokasi yang digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian berfokus pada strategi komunikasi krisis secara umum atau media relations, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji krisis reputasi pemerintah yang dipicu oleh media sosial, khususnya TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji strategi

komunikasi krisis dalam konteks digital serta menghubungkannya dengan teori Image Repair.

### **2.3 Studi Kasus**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai strategi utama dalam memahami fenomena krisis reputasi yang terjadi pada Pemerintah Provinsi Lampung. Menurut Yin (2014), studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali secara komprehensif berbagai aspek yang berkaitan dengan peristiwa krisis, termasuk aktor yang terlibat, proses komunikasi yang berlangsung, serta dinamika respon yang diberikan oleh organisasi.

Dalam penelitian ini, kasus yang dikaji adalah fenomena viralnya konten kritik terhadap Pemerintah Provinsi Lampung melalui media sosial TikTok. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi krisis dijalankan dalam situasi nyata, khususnya dalam konteks komunikasi digital yang berkembang pesat. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai strategi utama dalam memahami fenomena krisis reputasi yang terjadi pada Pemerintah Provinsi Lampung. Menurut Yin (2014), studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas.

Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali secara komprehensif berbagai aspek yang berkaitan dengan peristiwa krisis, termasuk aktor yang terlibat, proses komunikasi yang berlangsung, serta dinamika respon yang diberikan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, kasus yang dikaji adalah fenomena viralnya konten kritik terhadap Pemerintah Provinsi Lampung melalui media sosial TikTok. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana

strategi komunikasi krisis dijalankan dalam situasi nyata, khususnya dalam konteks komunikasi digital yang berkembang pesat.

## **2.4 Komunikasi Krisis**

Batas komunikasi secara umum adalah upaya dan proses menyampaikan pesan dari komunikator. Namun, dalam konteks krisis, diperlukan suatu jenis komunikasi khusus yang disebut oleh para ahli sebagai "komunikasi krisis". Istilah ini memiliki perbedaan yang signifikan dan harus dijauhkan dari konsep "krisis komunikasi". Krisis komunikasi adalah suatu krisis dan masalah yang terjadi dalam suatu pemerintah atau organisasi yang disebabkan oleh unsur-unsur komunikasi itu sendiri (Zainal Abidin Partao, 2005 dalam Hamdani M. Syam, Azman, 2022).

Jadi, krisis dalam konteks ini bisa muncul dan disebabkan oleh pemerintahan sendiri sebagai komunikator atau bisa juga disebabkan oleh factor lain seperti media dan pesan itu sendiri yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi. Misalnya, krisis atau masalah terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas pada citra atau reputasi pemerintahan.

Berdasarkan perbedaan yang mendasar antara krisis komunikasi dan komunikasi krisis, penting untuk mengklarifikasi bahwa komunikasi krisis adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian informasi dengan tujuan menjelaskan sebuah krisis. Krisis tersebut dapat berasal dari berbagai faktor seperti bencana alam, gangguan teknis, kesalahan manusia, atau bahkan karena masalah dalam komunikasi itu sendiri. Dalam pandangan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negera dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2011 mengenai Pengelolaan Komunikasi Krisis di Lingkungan Instansi Pemerintah, komunikasi krisis dijelaskan sebagai proses penyampaian pesan antara pemerintah dan publik untuk mencapai persepsi yang seragam dalam penanganan krisis, baik sebelum, selama, maupun setelah krisis berlangsung (Hamdani M. Syam, Azman, 2022).

Menurut Saiful Aziz & Moddie Alvianto Wicaksono (2020) (Hamdani M. Syam, Azman, 2022) menegaskan komunikasi krisis merupakan dialog antara pemerintah

dengan publik baik sebelum krisis, saat krisis, dan setelah krisis. Dalam penjelasan Fearn-Banks (2016), dialog mencakup strategi dan upaya untuk mereduksi kerusakan reputasi suatu pemerintah atau organisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi krisis adalah aktivitas dan proses komunikatif yang dilakukan oleh pemerintah terutama bidang humas dalam merespon dan menangani krisis sehingga publik dapat tercerahkan dan memahami krisis serta mengetahui tindakan penanganan yang dilakukan oleh pemerintahan. Penerapan komunikasi krisis yang efektif dan efisien oleh pemerintah memiliki potensi untuk menghilangkan atau setidaknya mengurangi kemungkinan terjadinya krisis komunikasi dari pihak internal pemerintah. Hasilnya, tindakan komunikasi krisis sebagai bagian integral dari manajemen krisis akan memiliki dampak yang lebih luas pada stabilitas sosial atau opini publik. Akibatnya, reputasi dan citra pemerintah dalam mata publik dapat meningkat menjadi lebih positif dan baik.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah komunikasi krisis, yaitu upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam merespons dan menangani krisis reputasi, bukan krisis komunikasi yang disebabkan oleh kegagalan proses komunikasi itu sendiri

#### **2.4.1 Tujuan Komunikasi Krisis**

Bila merujuk pada tujuan dasar komunikasi, maka tujuan komunikasi disaat krisis adalah tentunya adalah tersampainya pesan sehingga membangun interaksi komunikatif dalam menanggulangi krisis. Begitu pula tujuan komunikasi dalam kondisi krisis yakni melindungi dan membela pemerintah yang menghadapi persoalan reputasi dari pandangan publik yang kritis. Melindungi dan membela kepentingan pemerintah dan publik jelas merupakan tujuan utama yang sangat mendasar dan kuat dalam komunikasi krisis.

Fink (1993) menyebutkan bahwa tujuan komunikasi krisis adalah untuk meredam krisis yang menimpa suatu pemerintahan. Jika krisis dikelola dengan baik, maka efektivitas komunikasi krisis untuk membentuk persepsi masyarakat akan berhasil dan begitu pula sebaliknya. Komunikasi krisis berperan untuk melakukan kontrol saat krisis terjadi

dengan menjelaskan kepada publik apa yang sedang terjadi. Komunikasi tersebut merupakan langkah krusial karena akan berdampak pada hasil komunikasi krisis baik positif maupun negatif.

Lebih jauh, tujuan komunikasi krisis juga dapat dilihat dari sisi manfaatnya terutama dari aspek pengelolaan komunikasi krisis. Seperti yang ditegaskan dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia bahwa komunikasi krisis yang dikelola dengan baik dan efisien akan bermanfaat bagi peningkatan kualifikasi, kualitas, dan kompetensi sumber daya manusia bidang kehumasan, terutama dalam pengelolaan komunikasi krisis (Hamdani M. Syam, Azman, 2022).

Selain itu, pengelolaan komunikasi krisis juga membangun sistem peringatan diri yang mampu meningkatkan sikap proaktif terhadap isu serta krisis dan mengembangkan perencanaan komunikasi krisis. Mewujudkan kelembagaan humas yang efektif dan memiliki kompetensi dalam mengidentifikasi, menganalisis, menangani dan mengendalikan krisis. Terbangunnya hubungan individu, antar instansi pemerintah, dan antara pemerintah dan publik.

#### **2.4.2 Tahapan Pengelolaan Komunikasi Krisis**

Manajemen krisis pada umumnya didasarkan pada tiga elemen kunci: menghadapi krisis (*crisis bargaining and negotiation*), membuat keputusan saat krisis (*crisis decision making*), dan memantau perkembangan krisis (*crisis dynamics*). Dalam konteks ini, manajemen memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi pemecah masalah dari krisis yang muncul dengan menerapkan strategi manajemen krisis yang sesuai. Mengingat dampak negatif dan kerugian yang signifikan yang dapat timbul dari krisis, sangat penting untuk tidak hanya mengabaikan krisis, tetapi juga untuk mengelolanya dengan baik. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang tahapan krisis, penerapan model manajemen krisis, dan komunikasi krisis yang efektif (wea roke, 2022) Coombs (2010:25-46) dalam *Handbook of Crisis Communication* membagi krisis menjadi 3 tahap. Tahapan tersebut yaitu:

## 1. Pra Krisis

Pada fase sebelum krisis atau pra krisis, komunikasi krisis berkonsentrasi pada menemukan dan mengurangi risiko. Pencegahan krisis merupakan prioritas utama agar krisis tidak terjadi. Model ini menggunakan kewaspadaan selama tahap pra krisis untuk membantu pengambilan keputusan dan pencegahan krisis. Bundy, Pfarrer, Short, dan Coombs (2016) menyebutkan dalam fase ini pengorganisasian untuk keandalan yang tinggi sering diperlakukan sebagai tugas kognitif dan perilaku. Hal tersebut penting karena organisasi dengan keandalan tinggi lebih mampu mencegah krisis. Adapun faktor-faktor lain dapat memengaruhi kemungkinan terjadinya krisis, termasuk budaya dan struktur organisasi. Faktor-faktor budaya dan struktural yang meningkatkan kemungkinan krisis juga membuatnya lebih sulit untuk diorganisasikan demi keandalan.

Tahap *Pre-Crisis* ini meliputi:

- a) *Signal Detection* Manajer krisis harus mengidentifikasi sumber peringatan, mengumpulkan informasi yang terkait potensi dan risiko krisis, dan menganalisis informasi tersebut. Selain itu, manajer krisis juga harus mengembangkan sistem untuk mendeteksi potensi krisis dan meresponnya.
  
- b) *Crisis Prevention* Langkah-langkah pencegahan mencakup: manajemen isu, penghindaran risiko, dan manajemen reputasi. Manajemen isu berarti mengambil tindakan untuk mencegah agar isu tidak menjadi krisis. Penghindaran risiko memiliki arti menghilangkan atau menurunkan tingkat risiko. Manajemen reputasi berusaha menyelesaikan permasalahan dalam hubungan dengan stakeholder yang dapat meningkatkan atau justru merusak reputasi perusahaan.
  
- c) *Crisis Preparation* Persiapan krisis biasanya melibatkan identifikasi kerentanan pada krisis, pembentukan tim krisis, pemilihan spokespersons, penyusunan rencana manajemen krisis (CMP), pengembangan portofolio krisis (memuat daftar krisis yang paling mungkin menimpa suatu organisasi), dan penataan sistem komunikasi krisis.

## 2. **Krisis**

Menurut Fink (1986), fase krisis adalah momen ketika organisasi menghadapi *disruption* besar yang menguji kemampuan manajemen komunikasi dan koordinasi internal. Kasali (2005) menegaskan bahwa krisis komunikasi yang tidak ditangani dengan tepat dapat memperburuk reputasi dan menggerus kepercayaan publik. Fase respons krisis adalah aspek yang paling banyak diteliti dari komunikasi krisis. Alasannya adalah bagaimana dan apa yang organisasi komunikasikan selama krisis terjadi dan memiliki dampak signifikan pada organisasi. Mikušová dan Horváthová (2019) menjelaskan terdapat beberapa prinsip umum dalam manajemen krisis yang meliputi identifikasi penyebab sebenarnya dari krisis; penunjukan tim krisis; sentralisasi kekuasaan jangka pendek dalam tim manajemen krisis; implementasi langkah-langkah pemulihan (pengurangan aset yang beredar dan tetap dengan tujuan mengembalikan profitabilitas) dan mendefinisikan serta menegakkan strategi pemulihan.

Tahap krisis ini meliputi:

- a) *Crisis Recognition* Berusaha memahami bagaimana satu peristiwa disebut sebagai krisis, bagaimana menjual krisis kepada manajemen, dan sarana untuk mengumpulkan informasi terkait krisis.
- b) *Crisis Containment* Berfokus pada respons krisis organisasi, termasuk bagaimana pentingnya dan isi respon pada awal krisis (Seperti pembuatan dan penyebaran pesan krisis kepada orang-orang di luar tim), hubungan komunikasi dengan manajemen reputasi, rencana kontingensi, dan rencana tidak lanjut.

## 3. **Pasca Krisis**

Komunikasi pasca krisis mencakup periode waktu setelah krisis dianggap dapat diselesaikan. Fokus pada Manajemen krisis sudah berakhir, namun Manajemen dampak krisis terus berlanjut. Mengingat bahwa hal itu bisa sulit untuk menemukan

dengan tepat kapan sebuah krisis berakhir, komunikasi pasca krisis sebagian besar merupakan perpanjangan dari komunikasi respons krisis.

Tindakan dalam tahap ini membantu a) Membuat organisasi lebih siap dalam menghadapi krisis berikutnya, b) Memastikan *stakeholders* menerima kesan positif terhadap upaya manajemen krisis organisasi, c) Memastikan bahwa krisis benar-benar telah berakhir. Dalam tahap ini juga meliputi evaluasi manajemen krisis, mengambil pembelajaran dari krisis, dan tindakan pasca krisis lainnya. Seperti tindak lanjut komunikasi terhadap *stakeholders* dan terus memantau isu berkaitan dengan krisis.

**Tabel 2. Fase Krisis**

<b>Fase Krisis</b>	<b>Manajemen Krisis</b>	<b>Komunikasi Krisis</b>
Pra krisis	Signal detection, prevention, Preparation	Membina ilmu tentang krisis (pembahasan internal), menyamakan pandangan kepada anggota organisas
Krisis	Memahami kejadian-kejadian pemicu dari response, damage containment	Memengaruhi persepsi public mengenai krisis, persepsi instansi mengenai segala upaya dalam mengelola krisis (initial response dan corrective & reaction)
Pasca Krisis	Recovery learning, mengikuti perkembangan informasi, kerja sama untuk investigasi, berusaha kembali normal	ecovery learning, mengikuti perkembangan informasi, kerja sama untuk investigasi, berusaha kembali normal

Untuk mengidentifikasi setiap fase krisis secara lebih objektif, diperlukan indikator yang dapat diamati. Menurut Coombs (2010), perubahan intensitas perhatian publik dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti volume pemberitaan media, tingkat percakapan di media sosial, serta tren pencarian digital.

Dalam penelitian ini, indikator fase krisis meliputi:

1. **Pra krisis:** mulai munculnya isu dan peningkatan awal perhatian publik

2. **Fase krisis (puncak):** tingginya intensitas viral, meningkatnya pemberitaan media, serta dominasi sentimen negatif
3. **Pasca krisis:** penurunan tren pencarian, berkurangnya intensitas viral, serta menurunnya pemberitaan media

Indikator ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan periode krisis yang dianalisis dalam penelitian ini.

## 2.5 Pengelolaan *Public Relations* Dalam Menangani Krisis

Menurut Cutlip & Center (dalam Abdurachman 2001), proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari *Research*, *Action*, *communication*, dan *evaluation*. Kasali mengadapsinya menjadi : pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi (Hariani, 2015).

1. *Research* adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya : apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.
2. *Action* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Dari keterangan di atas, maka istilah strategi *public relations* disebut juga dengan strategi manajemen yang sering disebut rencana atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Untuk memberikan

kontribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Hariani, 2015):

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perusahaan yang terjadi secara historis.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strength* atau Kekuatan, *Weakness* atau Kelemahan, *Opportunities* atau Peluang, *Threats* atau Ancaman).

Selain itu, Praktisi PR dapat menggunakan strategi 3P, Ardianto & Soemirat (2002: 184) dalam (Novera, 2019) mengatakan bahwa suatu krisis organisasi perlu ditangani dengan menggunakan strategi tersebut, yaitu :

1. Strategi Pencegahan, adalah tindakan preventif melalui antisipasi terhadap situasi krisis. Dalam hal ini, organisasi perlu memiliki kepekaan terhadap gejala-gejala yang timbul mendahului krisis.
2. Strategi Persiapan. Bilamana krisis tidak dapat dicegah sejak dini, strategi persiapan harus dilakukan dengan melalui dua langkah: (1) perusahaan membentuk tim krisis yang terdiri dari pemimpin organisasi dan bagian lainnya yang terkait dengan krisis. Tim harus selalu berhubungan baik melalui surat, telepon, rapat, untuk memantau krisis dari waktu ke waktu.
3. Strategi Penanggulangan. Apabila strategi pencegahan dan persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah yang terakhir diambil adalah strategi penanggulangan, yaitu, masa kuratif.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2002), keberhasilan praktik *public relations* sangat ditentukan oleh sejauh mana pimpinan organisasi memahami serta mendukung fungsi humas. Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi dari organisasi kepada publik, tetapi juga sebagai advisor bagi pimpinan dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan publik. Fungsi humas yang utama, sebagaimana ditegaskan Soemirat dan Ardianto, adalah “melayani publik dan

menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum”. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak dapat tercapai tanpa adanya keterlibatan pimpinan organisasi yang bersikap terbuka, tegas, dan responsif terhadap isu yang berkembang.

Lebih lanjut, Soemirat dan Ardianto menekankan bahwa pimpinan dan staf yang memahami fungsi *public relations* secara baik akan mampu menyelenggarakan komunikasi timbal balik yang terkontrol antara organisasi dan masyarakat. Komunikasi yang terarah inilah yang pada akhirnya menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan serta menjaga citra positif di mata publik. Dengan demikian, dukungan pimpinan organisasi bukan sekadar faktor pendukung, tetapi menjadi elemen yang esensial dalam efektivitas komunikasi krisis dan keberlangsungan reputasi institusi.

Dalam konteks krisis yang diteliti, penting untuk melihat apakah praktik *public relations* yang dilakukan oleh pemerintah telah mengarah pada komunikasi dua arah atau masih bersifat satu arah. Hal ini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi krisis yang dijalankan.

## **2.6 Image Repair Theory**

*Image Repair Theory* juga disebut dengan *Teori Image Restoration*, karena dalam teori ini membahas upaya untuk memperbaiki atau merestorasi citra dan reputasi yang buruk. Teori Pemulihan Citra, yang diperkenalkan oleh William L. Benoit, adalah suatu konsep dalam analisis ilmiah yang digunakan dalam konteks krisis. Menurut William L. Benoit 2014 (dalam Azman, 2022). Teori ini berfokus pada upaya melindungi individu, perusahaan, dan organisasi yang menghadapi ancaman terhadap reputasi mereka. Pada dasarnya, teori ini bertujuan untuk mengembalikan citra yang telah mengalami penurunan atau sentimen negatif akibat krisis atau perilaku buruk. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk mengembangkan strategi pemulihan citra.

*Image Repair Theory* membahas tentang upaya memperbaiki atau merestorasi citra dan reputasi yang buruk. Menurut W. L. Benoit (1997), teori IRT lebih pada fokus bagaimana pilihan pesan dalam menganggapi krisis yang terjadi. Serta untuk mengetahui

pemilihan tindakan dan pesan apa yang disampaikan untuk bisa membangun reputasi maupun citra saat krisis tersebut terjadi. *Image Restoration Theory* yang dirumuskan oleh William L Benoit menggunakan dua asumsi dasar, yaitu komunikasi sebagai kegiatan yang memiliki tujuan tertentu dan kedua, bahwa menjaga reputasi organisasi adalah tujuan utama komunikasi (Frandsen & Johansen, 2011). Berdasarkan kedua asumsi tersebut, terlihat bahwa komunikasi dan reputasi merupakan dua konsep yang saling berkaitan. Reputasi organisasi sebagai bukti pengakuan keberadaan organisasi di mata stakeholder perlu dibangun melalui komunikasi, tidak saja dari aktivitas pemasaran, keuangan atau kegiatan lain yang dilakukan organisasi (Purworini, 2017). Teori yang dikembangkan oleh Benoit didasarkan pada asumsi bahwa ketika citra seseorang atau organisasi mengalami kerusakan, komunikator akan berusaha dengan maksimal atau termotivasi untuk memulihkan reputasi atau citra mereka sesuai dengan harapan. Teori ini berkaitan dengan persepsi yang dirasakan oleh stakeholder dan publik terhadap organisasi. Pemahaman kunci dalam teori strategi pemulihan citra atau *image repair theory* ini adalah pentingnya memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang muncul selama masa krisis (Azman, 2022)

Menurut Benoit 2014 (dalam Azman, 2022) strategi pemulihan citra terdiri lima jenis yaitu strategi menyangkal, strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*), strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), tindakan korektif (*corrective action*), dan menanggung akibat krisis (*mortification*).

1. Strategi menyangkal terdiri dari *simple Denial* dan *Shifting Blame*. *Simple Denial* merupakan penyangkalan sederhana yang dilakukan ketika mendapat tuduhan dan serangan. Cara yang dilakukan adalah dengan menolak dan menyangkal tuduhan yang diikuti dengan penjelasan dan bukti-bukti yang tidak cukup dalam tuduhan. *Shifting Blame* adalah strategi penyangkalan dengan cara menyalahkan pihak lain. Dikatakan bahwa strategi ini terkadang menjadi lebih efektif karena memberikan target lain untuk diserang dan juga karena menjawab pertanyaan mengenai pihak yang bertanggungjawab atas apa yang telah terjadi.

2. Strategi Menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*) Melalui Strategi ini, organisasi berupaya membatasi tanggung jawabnya pada krisis. Cara yang biasa dilakukan dalam strategi ini:
  - a. Provokasi, yaitu merespons tindakan pihak lain, misalnya, organisasi mengambil langkah tertentu dengan alasan tindakan reaktif terhadap serangan yang dilakukan pihak lain.
  - b. Menyatakan bahwa krisis terjadi disebabkan terjadi kekurangan informasi atau ketidakmampuan organisasi mengontrol situasi.
  - c. Maksud baik (*good intention*), menyatakan bahwa organisasi telah berupaya mengatasi dengan baik tetapi hasilnya mungkin dirasakan kurang maksimal oleh pihak lain.
  - d. Krisis ini disebabkan kecelakaan. Asumsinya, kecelakaan yaitu peristiwa yang tidak direncanakan dan diharapkan, organisasi juga ikut dirugikan, bahkan bisa dikonstruksi sebagai musibah. Diharapkan asumsi ini dapat mengurangi pertanggungjawaban organisasi.
  
3. Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*) Secara umum, organisasi tidak menyangkal melakukan tindakan yang menyebabkan krisis atau setidaknya mengakui jika krisis terkait dengan aktivitas organisasi. Tetapi dalam strategi ini, organisasi berusaha mengurangi dampak negatifnya dan berusaha memperbaiki turunnya citra positif. Misalnya, organisasi berupaya meyakinkan publik bahwa krisis bukan ancaman serius. Beberapa cara yang dilakukan organisasi dalam strategi ini antara lain:
  - a) **Bolstering**: merupakan upaya dalam bentuk mengingatkan publik bahwa organisasi pemerintah diisi dengan individu yang berkualitas dalam bekerja sehingga kemungkinan munculnya krisis sangat kecil. Pada saat yang sama, upaya ini meyakinkan profesional mengatasi krisis dengan cara terbaik. Selain itu, strategi ini juga mengingatkan publik tentang hal positif yang sudah dilakukan sebelum terjadinya krisis, dan secara otomatis berupaya mengangkat reputasi atau citra.

- b) **Minimalisasi**, yaitu meminimalkan serangan dari pihak lain dengan mengatakan bahwa krisis hanya berdampak kerusakan kecil, dampak krisis bukanlah sebesar yang dipikirkan orang.
  - c) Strategi pembedaan (**differentiation**), yaitu membandingkan kejadian pada saat krisis dengan kejadian yang sama tetapi skala dan akibatnya jauh lebih besar. Organisasi ingin menunjukkan bahwa ada krisis lain, di tempat lain, yang jauh lebih besar dampaknya, tetapi penanganannya tidak sebaik yang dilakukan organisasi ini
  - d) **Transenden**: merupakan upaya menjelaskan tujuan krisis karena adanya tujuan yang baik dibalik krisis. Hal ini dilakukan untuk mengurangi tuduhan atas kelalaian yang menyebabkan krisis dan sekaligus memperbaiki citranya
  - e) **Compensation** pemberian kompensasi uang atau baran untuk mengurangipenyserangan yang ditujukan pada pihak tertuduh.
4. Tindakan korektif (*corrective action*) Melalui strategi ini, Pemerintah berupaya memperbaiki kerusakan dan berkomitmen untuk mencegah terjadinya krisis yang serupa di masa depan. Pemerintah dapat mengambil langkah-langkah tertentu tanpa secara eksplisit mengakui kesalahan yang terjadi. Oleh karena itu, strategi ini berbeda dengan strategi kompensasi. Dalam strategi ini, pemerintah secara langsung memperbaiki kesalahan yang menjadi penyebab terjadinya krisis.
5. Menanggung akibat krisis (*mortification*) Pemerintah menyatakan kesediaan bertanggung jawab terhadap akibat krisis dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf. Dalam strategi ini, pihak organisasi melakukan tindakan tertentu disertai permohonan maaf sebagai bentuk tanggung jawab atas tindakan atau penyebab terjadinya krisis baik secara sadar maupun tidak, hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk memperbaiki citra organisasi tersebut.

Tabel 3 Image Repair Theory

Strategi	Definisi
<b><i>Denial</i></b>	Organisasi menyangkal tidak ada krisis yang terjadi
<i>Simple denial</i>	Organisasi melakukan penyangkalan sederhana atas krisis
<i>Shift the blame</i>	Organisasi menyalahkan pihak lain sebagai penyebab krisis
<b><i>Evasion of Responsibility</i></b>	Organisasi berupaya memanipulasi persepsi <i>public</i> dan membatasi tanggung jawab
<i>Provokasi</i>	Organisasi melakukan sesuatu karena terprovokasi pihak lain
<i>Defeasibility</i>	Organisasi menyatakan kekurangan informasi
<i>Accidents</i>	Organisasi menyatakan krisis terjadi karena kecelakaan
<i>Good intension</i>	Organisasi mengatakan memiliki niatan yang baik tapi dianggap kurang maksimal
<b><i>Reducing Offensiveness</i></b>	Organisasi mencoba mengurangi dampak negatif akibat krisis.
<i>Bolstering</i>	Organisasi mengingatkan pada publik tentang hal positif yang dilakukannya dimasa lalu dengan harapan dapat mengurangi kesalahan saat ini
<i>Minimization</i>	Organisasi meminimalisir bahwa krisis yang terjadi tidak seburuk yang dipikirkan publik
<i>Differentiation</i>	Organisasi membandingkan krisis serupa di negara lain
<i>Transendence</i>	Organisasi berupaya membenarkan tindakan ofensif kedalam konteks yang menguntungkan
<i>Attackin one's accuser</i>	Organisasi menyerang pihak lain dan mengatakan peristiwa yang terjadi bukanlah krisis untuk memberi bukti kuat

<i>Compensation</i>	Organisasi memberi ganti rugi berupa uang, barang, atau jasa kepada korban
<i>Corrective action</i>	Organisasi memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis.
<i>Mortification</i>	Organisasi mengakui adanya krisis dan memohon maaf serta bertanggung jawab penuh

Teori ini digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam mengukur bagaimana krisis dapat mengancam citra Pemerintah Provinsi Lampung. Kritik yang disampaikan oleh Bima memicu berbagai opini di kalangan masyarakat, terutama di media sosial, di mana berbagai komentar negatif terus bermunculan. Akibatnya, citra Lampung mulai terancam, bukan hanya di provinsi Lampung saja tetapi juga di tingkat nasional. Langkah-langkah yang diambil oleh Pemerintah Provinsi Lampung untuk meredam krisis ini sangat mempengaruhi citra dan reputasinya. Peneliti menggunakan *Image Restoration Theory* dari Benoit sebagai pedoman kategorisasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, *Image Repair Theory* digunakan sebagai alat analisis untuk mengkategorikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Lampung dalam merespons krisis. Setiap bentuk respons, baik melalui pernyataan resmi, tindakan lapangan, maupun komunikasi media, akan dianalisis berdasarkan klasifikasi strategi Benoit untuk melihat kecenderungan pendekatan yang digunakan dalam pemulihan citra.

## 2.7 Public Relations

Mengutip John E. Marston (dalam Kunarso, 2020) menyebut *public relation* sebagai “komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk memengaruhi public yang signifikan. *Public relations is planned, peesuasive communication designed to influence significant public*”. *Public* yang signifikan mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *public relation*. Sedangkan Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relation* menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Marston (dalam Kunarso, 2020) memberikan definisi yang lebih spesifik dan konkret, yaitu “*Public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya. Seitel, 2004 (dalam Kunarso, 2020) menyatakan, “*Public Relations is planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication*”. Aktivitas hubungan masyarakat merupakan proses terencana untuk memengaruhi opini publik melalui karakter dan performa layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* merupakan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan. Istilah ini mengandung realitas komersial bagi kebanyakan humas. *Public relations* dapat dikatakan sesuatu yang menjembatani hubungan antara organisasi dengan masyarakat, melalui komunikasi yang baik dengan publik guna menghindari kesalahpahaman dan membangun citra yang baik untuk lembaga atau organisasi. Dalam *public relations* komunikasi yang persuasif, efektif dan efisien merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis agar suasana yang diciptakan dapat kondusif ketika memberikan informasi mengenai kebijakan yang berkaitan antara lembaga dan masyarakatnya.

Dalam konteks penelitian ini, *public relations* tidak hanya dipahami sebagai fungsi komunikasi umum, tetapi secara spesifik berperan dalam pengelolaan komunikasi krisis (crisis communication). *Public relations* menjadi garda terdepan dalam mengelola informasi, merespons isu publik, serta membangun kembali kepercayaan masyarakat ketika terjadi krisis reputasi. Oleh karena itu, peran *public relations* dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam merespons dan memulihkan citra pasca krisis.

## 2.8 Fungsi *Public Relations*

Menurut Soemirat dan Ardianto (2002), keberhasilan praktik *public relations* sangat ditentukan oleh sejauh mana pimpinan organisasi memahami serta mendukung fungsi humas. Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi dari organisasi kepada publik, tetapi juga sebagai advisor bagi pimpinan dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan publik. Fungsi humas yang utama, sebagaimana ditegaskan Soemirat dan Ardianto, adalah “melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum”. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak dapat tercapai tanpa adanya keterlibatan pimpinan organisasi yang bersikap terbuka, tegas, dan responsif terhadap isu yang berkembang.

Lebih lanjut, Soemirat dan Ardianto menekankan bahwa pimpinan dan staf yang memahami fungsi *public relations* secara baik akan mampu menyelenggarakan komunikasi timbal balik yang terkontrol antara organisasi dan masyarakat. Komunikasi yang terarah inilah yang pada akhirnya menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan serta menjaga citra positif di mata publik. Dengan demikian, dukungan pimpinan organisasi bukan sekadar faktor pendukung, tetapi menjadi elemen yang esensial dalam efektivitas komunikasi krisis dan keberlangsungan reputasi institusi.

Sebuah organisasi dikatakan berhasil ada pada orang lain atau khalayak yang berkaitan dengan organisasi tersebut. Dalam *public relations* mendapatkan citra yang baik merupakan salah satu tujuan yang akan dicapai, dengan memahami fungsi *public relations* maka kita dapat mencapai tujuan dari *public relations* itu sendiri. Fungsi *public relation* sebagaimana menurut Cutlip, Center, dan Canfield ketika menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya dan sebaliknya.

4. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, mengembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah (Broom, 2008).

Dalam situasi krisis, fungsi *public relations* menjadi semakin strategis, terutama dalam mengelola arus informasi, menjaga transparansi, serta membangun komunikasi dua arah dengan publik. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola persepsi publik yang berperan dalam meredam krisis dan memulihkan reputasi organisasi. Kegagalan dalam menjalankan fungsi ini dapat memperburuk krisis, terutama jika komunikasi yang dilakukan bersifat satu arah dan tidak responsif terhadap kebutuhan publik.

## 2.9 Tujuan *Public Relations*

Secara umum Charles S. Steinberg (1958: 198) mengemukakan bahwa tujuan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Frank Jefkins (dalam Agustiana, 2021) tujuan *public relations* adalah meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali yang *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Dimock Marshall (dalam Agustiana, 2021) tujuan *public relations* ada dua bagian yaitu secara positif dan secara defensif, secara positif berarti berusaha untuk mendapatkan dan menambah nilai baik atau *good will* dari suatu organisasi. Secara defensif berarti usaha membela apabila terdapat persepsi negatif dari masyarakat yang kurang wajar, sehingga dapat menjadi sistem pertahanan dan

penjagaan. Dalam praktik *public relations* terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai oleh *public relations* di perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya, yang menjadi tujuan utama adalah menciptakan rasa saling pengertian dengan kegiatan komunikasi diharapkan terjadi informasi yang cukup antara perusahaan dengan publiknya.
2. Membangun opini yang *favorable*, opini ini sebagai ekspresi publik terhadap perusahaan, khususnya opini yang positif dan mendukung (*favorable*).
3. Membentuk *good will* dan kerjasama, pada tujuan ini terlihat jelas kerja *public relations* dimana ada jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu untuk mendukung perusahaan, baik mendukung suatu produk atau dalam bentuk kebijakan.

Tujuan *public relations* tidak terlepas dari persepsi atau pandangan publik dalam perusahaan, dengan melihat tujuan-tujuan diatas sangat terlihat jelas publik memiliki andil secara tidak langsung dalam memajukan perusahaan, opini atau *image* yang dibangun publik akan sangat berdampak untuk kemajuan perusahaan.

Dalam konteks krisis reputasi, tujuan *public relations* tidak hanya sebatas membangun citra positif, tetapi juga memulihkan kepercayaan publik yang menurun akibat krisis. Oleh karena itu, tujuan *public relations* dalam penelitian ini difokuskan pada upaya pemulihan reputasi melalui strategi komunikasi krisis yang efektif, transparan, dan responsif terhadap dinamika opini publik.

## **2.10 Citra dan Reputasi.**

Menurut Wiji Kasmirus 2013 (dalam Azman, 2022) Citra adalah persepsi publik tentang sesuatu baik itu kepada individu maupun lembaga atau organisasi. Reputasi adalah nama baik atau sebuah kepercayaan oleh seseorang atau siapapun yang memiliki kewenangan untuk memberikannya kepada siapapun yang pantas untuk menerima penghargaan atas upaya yang telah dilakukannya.

Citra merupakan sesuatu yang pasti serta melibatkan perasaan dan hasil penilaian masyarakat. Ini bermaksud bahwa, citra memiliki unsur emosi dan rasional, bersifat subjektif dan objektif. Dikarenakan citra berkaitan dengan persepsi (pemikiran) seseorang terhadap pesan atau informasi yang mereka terima, maka hasil atau efek dari pesan tersebut akan berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya.

Seseorang bisa saja memiliki persepsi bahwa suatu organisasi memiliki citra yang baik, tapi belum tentu dengan individu lain dan bisa saja beranggapan bahwa citra suatu organisasi tertentu itu adalah buruk (Hamdani M. Syam, Azman, 2022) Citra yang melekat pada benak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas objektif, atau tidak selamanya merefleksikan kenyataan yang sesungguhnya.

Pendapat Tria Patrianti, 2020 (dalam Hamdani M. Syam, Azman, 2022) menyebutkan reputasi merupakan sebuah kesesuaian penerapan visi dan misi yang tertuang dalam identitas organisasi dan diwujudkan dalam kinerja seluruh anggota yang terlibat didalamnya lalu kinerja tersebut dinilai dan mendapatkan tanggapan oleh publik baik publik eksternal ataupun internal. Reputasi (seseorang atau organisasi) adalah sejumlah rekomendasi yang diterima dari orang lain yang melakukan interaksi dan/ atau interaksi di masa lalu. Reputasi merupakan evaluasi semua stakeholder terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman stakeholder. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan yang diciptakan oleh perusahaan atau organisasi secara konsisten, baik dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya berdasarkan fakta atas realitas untuk nilai positif dari sebuah perusahaan atau organisasi.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Beberapa ahli seperti McMillan dan Schumacher (1997) mendefinisikan metode kualitatif sebagai tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam lingkungannya sendiri serta berhubungan dengan individu tersebut dalam bahasa dan peristiwa yang dialaminya. Sedangkan menurut Mantra (2004) dalam Moleong (2007), metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena, bukan untuk tujuan generalisasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis mendalam (*in-depth analysis*), yaitu mengkaji permasalahan secara spesifik dan kontekstual, karena setiap fenomena sosial memiliki karakteristik yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena berfokus pada satu fenomena spesifik, yaitu krisis reputasi Pemerintah Provinsi Lampung akibat viralnya video kritik di media sosial. Metode studi kasus merupakan studi empiris yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas (Yin). Metode ini juga digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat “bagaimana” dan “mengapa”.

Penggunaan metode studi kasus memiliki konsekuensi metodologis, yaitu hasil penelitian tidak ditujukan untuk generalisasi secara luas, melainkan untuk memberikan pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) terhadap fenomena yang diteliti dalam konteks tertentu. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan spesifik pada kasus krisis reputasi Pemerintah Provinsi Lampung.

Implikasi dari penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini adalah peneliti perlu mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan triangulasi data untuk memastikan keabsahan informasi. Selain itu, analisis dilakukan secara mendalam dengan menyusun kronologi peristiwa secara sistematis, termasuk pembagian fase pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis, agar mampu menggambarkan dinamika krisis secara komprehensif.

### **3.2 Teknik Analisa Data**

Setelah menentukan tipe penelitian, langkah selanjutnya ialah melaksanakan analisis data. Analisis data merupakan langkah tengah dari berbagai langkah perantara dalam kajian fungsional yang sangat penting (Herdiansyah, 2010:158). Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan tiga jenis analisis data, yaitu analisis data kualitatif yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Langkah-langkah untuk melaksanakan proses di atas dilakukan dengan analisis data kualitatif berupa:

#### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan tahap peneliti mengumpulkan informasi dan fakta dari lapangan terkait dengan topik yang diangkat. Pengumpulan tersebut melalui wawancara pihak Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung.

#### **2. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan dilakukannya identifikasi dan pemilihan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Reduksi data, menurut Miles dan Huberman (1994), adalah proses memilih, memfokuskan, menggabungkan, mereduksi, dan mengatur data

menjadi pola yang bermakna yang dapat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti akan mengurangi jumlah data yang akan dievaluasi pada langkah ini agar data yang tersisa lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada tahap ini setelah mengumpulkn wawancara dari pihak Dinas Kominfotik, peneliti memisahkan dan memilah data-data yang relevan.

### **3. Pengolahan data**

Setelah data berhasil terkumpul, langkah selanjutnya adalah proses pengolahan. Peneliti memeriksa tanggapan dari informan dari data wawancara dan observasi yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperbaiki data dan lebih menyempurnakan kata dan frasa, memberikan informasi tambahan dan menghapus informasi yang tidak perlu. Setelah melalui proses reduksi data, peneliti selanjutnya mengelola data yang berhasil di kumpulkan dan direduksi.

### **4. Penyajian Data**

Penyajian data adalah kumpulan informasi yang dilaporkan dan disajikan secara tertulis. Penyajian data dalam penelitian ini berupa deskripsi wawancara dan ringkasan observasi yang dilakukan setelah pengumpulan dan pengolahan data serta diselidiki dengan menggunakan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Setelah melalui proses pengolahan data, selanjutnya peneliti mulai melakukan penyajian data secara deskriptif.

Selain tahapan analisis data tersebut, peneliti juga melakukan pemetaan dinamika krisis berdasarkan perkembangan isu di ruang digital. Pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan intensitas krisis dari fase awal, puncak, hingga penurunan.

Pada tahap awal, isu mulai muncul dan berkembang di media sosial dalam bentuk kritik terhadap kondisi infrastruktur di Provinsi Lampung. Tahap ini ditandai dengan mulai munculnya konten-konten yang membahas kondisi jalan serta respons awal masyarakat di ruang digital. Selanjutnya, pada tahap puncak krisis, terjadi lonjakan perhatian publik yang signifikan. Hal ini ditandai dengan viralnya konten kritik di media sosial,

meningkatnya jumlah konten serupa dari masyarakat, serta meluasnya pemberitaan di media nasional. Pada fase ini, isu berkembang secara masif dan menjadi sorotan luas di ruang publik.

Memasuki tahap penurunan, intensitas perhatian publik mulai berkurang. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya tren pencarian, berkurangnya jumlah konten viral, serta tidak lagi dominannya isu dalam pemberitaan media. Tahap ini menjadi indikator bahwa krisis mulai mereda dan memasuki fase pasca krisis. Pemetaan fase ini dilakukan dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi media sosial, serta data sekunder berupa *Google Trends* dan pemberitaan media online, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap dinamika krisis yang terjadi.

## **5. Kesimpulan Data**

Generalisasi menarik kesimpulan umum dari analisis penelitian. Generalisasi juga harus berhubungan dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Setelah generalisasi dibuat, peneliti menarik kesimpulan dari penelitian. Setelah melewati proses dalam pengolahan data dan sudah disajikan secara tertulis, selanjutnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan secara umum setelah melewati panjangnya proses pengumpulan data.

### **3.3 Tugas Pokok**

Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika (Diskominfo) Provinsi Lampung merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang memiliki peran strategis dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang komunikasi publik.

Berdasarkan Peraturan Gubernur Lampung Nomor 11 Tahun 2014 yang kemudian direvisi melalui Peraturan Gubernur Lampung Nomor 75 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Pokok, Fungsi, dan Tata Kerja, Diskominfo Provinsi Lampung memiliki tugas membantu Gubernur dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika, statistik, persandian, penyiaran, serta informasi publik.

Dalam menjalankan tugas tersebut, Diskominfo memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan di bidang komunikasi dan informatika;
- b. Pelaksanaan pengelolaan informasi dan komunikasi publik;
- c. Pengelolaan hubungan media (media relations);
- d. Pengelolaan opini publik dan citra pemerintah daerah;
- e. Penyebarluasan informasi kepada masyarakat;
- f. Koordinasi dan pengembangan kemitraan media;
- g. Monitoring dan evaluasi komunikasi publik;
- h. Pelaksanaan tugas lain sesuai dengan kebijakan Gubernur.

Selain itu, berdasarkan Peraturan Gubernur Lampung Nomor 64 Tahun 2017, Bidang Pengelolaan Komunikasi Publik (PKP) memiliki tugas dalam menyiapkan perumusan dan pelaksanaan kebijakan komunikasi publik, layanan hubungan media, serta penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik. Bidang ini juga memiliki fungsi dalam pengelolaan komunikasi publik, layanan hubungan media, penguatan kapasitas komunikasi publik, penyediaan akses informasi kepada masyarakat, serta monitoring dan evaluasi komunikasi publik.

Berdasarkan tugas dan fungsi tersebut, Diskominfo memiliki peran strategis dalam pengelolaan komunikasi krisis, khususnya dalam menjaga citra pemerintah daerah dan mengelola arus informasi di ruang publik. Dalam konteks penelitian ini, fenomena viralnya video kritik terhadap Pemerintah Provinsi Lampung merupakan bentuk krisis reputasi yang berkaitan langsung dengan fungsi Diskominfo. Oleh karena itu, Diskominfo menjadi salah satu OPD yang memiliki tanggung jawab dalam merespons krisis tersebut.

Namun demikian, terdapat indikasi bahwa pelaksanaan komunikasi yang dilakukan masih cenderung bersifat satu arah dan belum sepenuhnya membuka ruang dialog dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tugas dan fungsi yang dimiliki dengan praktik komunikasi yang dilakukan, sehingga menjadi penting untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### 3.4 Fokus Penelitian

Dengan adanya fokus penelitian membantu peneliti untuk membatasi penelitian sekaligus menyaring data mana yang relevan dan yang tidak relevan. Pembatasan didasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi dari suatu masalah penelitian yang akan diatasi (Edria, 2022).

Penelitian ini akan fokus pada studi kasus pasca viralnya video kritik pemerintahan Provinsi Lampung melalui akun TikTok Awbimax. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami pengelolaan *Public Relations* yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Provinsi Lampung dalam pemulihan krisis citra pemerintahan setelah fenomena viral tersebut.

Pemilihan kasus ini didasarkan pada tingginya eksposur isu di ruang digital yang menunjukkan karakteristik krisis reputasi di era media baru, di mana opini publik berkembang secara cepat dan masif. Selain itu, kasus ini juga memiliki dinamika yang lengkap dari fase awal hingga pasca krisis, sehingga relevan untuk dianalisis dalam kerangka manajemen krisis dan komunikasi publik pemerintahan.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada komunikasi krisis (*crisis communication*), yaitu upaya komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Lampung dalam merespons dan memulihkan krisis reputasi akibat viralnya video kritik di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak membahas krisis komunikasi, melainkan strategi komunikasi yang digunakan dalam menangani krisis tersebut.

### 3.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lebih lengkap, sehingga memungkinkan dan memudahkan penelitian observasional oleh peneliti. Oleh karena itu, penulis menetapkan lokasi penelitian sebagai tempat penelitian. Dalam hal ini, lokasi ada di kantor Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung, yang terletak di Jl. Wolter Monginsidi No. 69, Talang, Telukbetung Selatan, Bandar Lampung City, Lampung 35211.

Secara khusus, penelitian ini juga memperhatikan periode dinamika krisis yang terjadi pada bulan April hingga Juli 2023. Periode tersebut dipilih karena mencerminkan tahapan lengkap krisis, yaitu fase awal (pra-krisis), fase puncak (krisis), dan fase penurunan (pasca krisis). Pada bulan April hingga Mei 2023, isu mencapai puncak perhatian publik, sedangkan pada bulan Juni hingga Juli 2023 mulai menunjukkan penurunan intensitas. Oleh karena itu, rentang waktu ini menjadi dasar dalam menganalisis dinamika komunikasi krisis yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Lampung.

### **3.6 Penentuan Informan**

Dalam penelitian ini, sesuai dengan metode penelitian studi kasus, Dalam pemilihan informan, peneliti memiliki kriteria yang telah ditentukan, dengan membuat kriteria-kriteria dalam informan akan memungkinkan peneliti mudah dalam mengambil informasi. Adapun kriteria pemilihan informan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Informan memiliki jabatan struktural sebagai Kepala Bagian atau Kepala Bidang
2. Informan merupakan pihak yang berwenang dalam perumusan dan pelaksanaan strategi *public relations* Pemerintahan Provinsi Lampung dalam menangani krisis reputasi
3. Informan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai strategi *public relations* Pemerintahan Provinsi Lampung dalam pemulihan krisis reputasi.
4. Informan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai strategi pemulihan krisis pasca viral video kritik yang disampaikan oleh Bima Yudho
5. Informan mengikuti isuerkembangan selama masa krisis

Dari kriteria di atas, peneliti telah mengambil beberapa informan yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan melalui cara wawancara mendalam kepada informan berikut ini

No	Nama	Jabatan	Alasan
1	Achmad Saefulloh, SH.	Kadis Kominfo Provinsi Lampung	Informan memenuhi kriteria yang ditentukan, memahami dan terlibat dalam pembuatan strategi PR Pemprov Lampung dalam pemulihan krisis. Selain itu Informan merupakan kepala dinas Kominfo Pemprov Lampung.
2	Budi Setiawan, S.Kom, MM	Kabid Pengelolaan Komunikasi Publik (PKP)	Informan merupakan kepala bidang dari pengelolaan komunikasi publik yang terdiri dari substansi Pengelolaan media komunikasi publik, substansi Sumber daya komunikasi publik, substansi Hubungan Media ( <i>media relations</i> ). Sesuai Pasal 15 Pergub 2021, salah satu tugas dari bidang PKP melaksanakan dan menyiapkan layanan perencanaan komunikasi dan citra positif Pemprov Lampung.
3	Sierta Putri Nurika	Pengelolaan Layanan Informasi Publik	Informan memenuhi kriteria yang ditentukan, dikarenakan bidang tersebut merupakan bidang yang berketerlibatan langsung dengan penyebaran informasi melalui media sosial Pemprov Lampung dan melakukan Pengelolaan Opini Publik, Pengelolaan Informasi Publik dan Layanan Informasi Publik.
4	Salah satu Media Kolaborasi	Media Kolaborasi	Informan ini memenuhi kriteria yang ditentukan, dikarenakan media kolaborasi dengan Pemerintah Provinsi Lampung sebagai pihak ketiga yang terlibat dalam masa pemulihan krisis reputasi yang dihadapi oleh Pemerintah Provinsi Lampung

### 3.7 Sumber Data

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2013:157), hal ini menunjukkan bahwa perilaku merupakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif, selebihnya merupakan data

tambahan dalam bentuk tertulis. Oleh karena itu, kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber utama data dan dokumen, sedangkan sumber tertulis lainnya mewakili data tambahan. Pengumpulan data dilakukan melalui alat pengumpulan data, observasi, wawancara, dan pencatatan data. Sumber data biasanya dibagi menjadi dua bagian: data primer dan data sekunder.

- a) Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber primer melalui teknik dan prosedur pengumpulan data dan dapat berupa wawancara, observasi, atau penggunaan alat ukur yang dirancang khusus. Data ini juga diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi atau objek penelitian. Sumber data ini didapatkan dari hasil wawancara dengan informan mengenai pengelolaan *public relations* Dinas Kominfo dalam menghadapi krisis reputasi Pemerintah Provinsi Lampung
- b) Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber tidak langsung, terutama berupa data dokumenter dan arsip resmi. Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan yang diambil dari informan sehubungan dengan penelitian, dan dokumen atau sumber tertulis lainnya adalah data tambahan. Seperti contohnya mengambil video ataupun mencari informasi melalui pemberitaan dan komentar-komentar terkait Pemerintahan Provinsi Lampung.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, penelitian tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan observasi.

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses tanya jawab satu arah secara lisan. Artinya, pertanyaan disediakan oleh pewawancara dan jawaban

disediakan oleh responden. Ciri utama wawancara adalah kontak langsung antara peneliti dan narasumber. Berbagai macam pertanyaan diajukan dalam wawancara ini, tetapi pertanyaan baru muncul selama penelitian.

Melalui wawancara ini, peneliti menggali data, informasi, dan kerangka informasi yang diteliti. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas. Dengan kata lain, pertanyaan yang diajukan tidak ditentukan dalam pedoman wawancara dan dapat diperdalam atau diperluas tergantung pada situasi dan kondisi lokasi. Untuk penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang sudah ditentukan. Peneliti menggunakan wawancara sistematis. Wawancara sistematis merupakan wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan pedoman (*guide*) tertulis mengenai apa yang akan ditanyakan kepada informan mengenai pengelolaan *public relations* Dinas Kominfo di Lampung dalam menghadapi krisis reputasi Pemerintah Provinsi Lampung.

## **2. Observasi**

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang secara langsung merekam dan mengamati keadaan dan perilaku suatu objek sasaran pada suatu lokasi yang disurvei. Observasi berasal dari bahasa latin yang berarti memperhatikan, mengamati, memperhatikan, mengamati dengan seksama dan sistematis objek tindakan yang dimaksud. Menurut Cartwright, dalam Haris Herdiansyah mendefinisikannya sebagai proses sistematis melihat, mengamati, mengamati, dan merekam perilaku untuk tujuan tertentu.

Observasi dapat difokuskan pada fenomena sosial atau perilaku sosial, asalkan konsisten dengan judul, sifat judul, dan tujuan judul. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengamati fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan dikatakan memberikan data yang relevan atau relevan dengan subjek penelitian (Edria, 2022). Observasi dalam penelitian ini juga dilakukan terhadap dinamika isu di media sosial untuk melihat perkembangan krisis dari tahap awal,

puncak, hingga penurunan, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam analisis tahapan krisis.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu metode yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang perspektif subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang ada untuk memudahkan penulis memperoleh catatan terkait penelitiannya, seperti: gambaran umum, saluran komunikasi, siapa komunikatornya, dll. Metode dokumenter ini digunakan, untuk mengumpulkan data yang tidak diperoleh dengan metode observasional atau wawancara.

#### **3.9 Uji Keabsahan Data**

Dalam kualitatif, uji keabsahan data digunakan dengan tujuan agar data yang telah diperoleh dapat lebih terverifikasi secara akurat dan kredibel. Sugiyono (2015: 270) menjelaskan terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan dalam hal uji keabsahan data (untuk penelitian kualitatif) yaitu uji kredibilitas, *transferability*, *confirmability*, dan *dependability*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik uji kredibilitas dengan metode triangulasi yang bisa diartikan sebagai pengecekan ulang dari data-data yang telah diperoleh dengan 3 (tiga) pilihan proses yaitu triangulasi sumber, teknik, serta waktu. Fokus keabsahan data pada penelitian ini adalah pada proses triangulasi sumber dimana dilakukan dengan cara mengecek kembali dan membandingkan data yang ada melalui beberapa sumber relevan terkait yaitu wawancara, literatur, serta pendapat para ahli.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengelolaan *public relations* dalam krisis reputasi akibat viralnya video kritik “Alasan Lampung Tidak Maju-Maju”, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan komunikasi krisis oleh Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Lampung belum berjalan secara optimal dan masih cenderung bersifat reaktif.

Penentuan fase krisis dalam penelitian ini didasarkan pada indikator yang terukur, yaitu intensitas pemberitaan media, tingkat percakapan di media sosial, serta tren pencarian digital. Data menunjukkan bahwa fase krisis mencapai puncaknya pada periode April hingga Mei 2023 yang ditandai dengan tingginya viralitas konten dan meningkatnya perhatian publik. Selanjutnya, memasuki bulan Juni hingga Juli 2023, terjadi penurunan tren pencarian dan intensitas pemberitaan, sehingga periode tersebut dapat dikategorikan sebagai fase pasca-krisis.

Pada tahap **pra-krisis**, Pemerintah Provinsi Lampung belum memiliki sistem komunikasi krisis yang terencana dan terintegrasi. Ketiadaan manajemen isu, lemahnya koordinasi komunikasi lintas OPD, serta belum optimalnya diseminasi informasi publik menyebabkan pemerintah tidak mampu mendeteksi dan mengantisipasi potensi krisis sejak dini. Akibatnya, ketika isu berkembang pesat di media sosial, pemerintah tidak memiliki narasi awal yang kuat untuk mengimbangi opini publik yang terbentuk.

Pada tahap **krisis (puncak)**, respons komunikasi yang dilakukan belum sepenuhnya memenuhi prinsip dasar komunikasi krisis, yaitu kecepatan, keterbukaan, dan komunikasi dua arah. Dalam konteks krisis digital, karakteristik media sosial yang cepat dan masif mempercepat eskalasi isu, sehingga menuntut respons yang lebih adaptif. Meskipun pemerintah telah melakukan klarifikasi, publikasi media, serta peninjauan lapangan oleh pimpinan daerah, respons tersebut cenderung terlambat dan lebih

berorientasi pada pengendalian citra. Selain itu, koordinasi internal yang belum optimal serta dominasi komunikasi satu arah menyebabkan respons yang diberikan kurang efektif dalam meredam krisis.

Pada tahap **pasca-krisis**, Pemerintah Provinsi Lampung mulai menunjukkan adanya perbaikan dalam pengelolaan komunikasi publik, seperti peningkatan media relations, pemanfaatan media sosial secara lebih aktif, serta penguatan monitoring isu. Berdasarkan analisis menggunakan *Image Repair Theory*, strategi yang dominan digunakan adalah *reducing offensiveness* (bolstering dan minimization), *evasion of responsibility*, serta *corrective action*. Pemerintah berupaya menonjolkan capaian pembangunan, menjelaskan keterbatasan yang ada, serta menunjukkan komitmen perbaikan infrastruktur. Namun, tidak ditemukannya strategi *mortification* (permintaan maaf secara terbuka) menunjukkan bahwa pemerintah belum sepenuhnya mengambil tanggung jawab moral, sehingga pemulihan kepercayaan publik berjalan relatif lambat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan krisis reputasi Pemerintah Provinsi Lampung belum didukung oleh sistem komunikasi krisis yang komprehensif, terstruktur, dan berbasis pada partisipasi publik. Dalam konteks komunikasi digital, kelemahan dalam kecepatan respons, transparansi, serta minimnya komunikasi dua arah menjadi faktor utama yang memperlambat pemulihan reputasi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan peran *public relations* sebagai fungsi strategis yang tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi yang dialogis, adaptif terhadap media sosial, serta berbasis pada data dalam setiap tahapan krisis.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut

### 1. Secara Praktis

Pemerintah Provinsi Lampung, khususnya Diskominfo, disarankan untuk menyusun **Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi krisis** yang komprehensif dan terintegrasi. SOP ini perlu mencakup tahapan pra-krisis,

krisis, dan pasca-krisis, termasuk mekanisme *signal detection*, respons cepat (*rapid response*), serta evaluasi pasca krisis. Selain itu, diperlukan penguatan koordinasi lintas OPD agar proses pengambilan keputusan komunikasi tidak terhambat oleh birokrasi yang panjang.

Lebih lanjut, pemerintah perlu mengembangkan strategi komunikasi dua arah (*two-way communication*) dengan memanfaatkan media sosial secara lebih interaktif, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog dengan masyarakat. Hal ini penting mengingat salah satu temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang cenderung satu arah dapat memperlambat pemulihan kepercayaan publik.

Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang kehumasan juga diperlukan, khususnya dalam hal manajemen isu, analisis sentimen publik, serta pengelolaan komunikasi digital secara real-time. Dengan demikian, pemerintah dapat lebih responsif, transparan, dan adaptif dalam menghadapi dinamika krisis reputasi di era digital

## 2. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa jadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mendalami topik tentang komunikasi krisis dan humas pemerintah. Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan studi ini dengan melihat efektivitas strategi komunikasi pemerintah atau membandingkan dengan kasus serupa di daerah lain. Selain itu, bisa juga diteliti lebih dalam bagaimana peran media sosial memengaruhi citra pemerintah dalam situasi krisis seperti ini.

Sebagai penutup, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi Pemerintah Provinsi Lampung sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki cara mereka berkomunikasi dengan masyarakat, sekaligus memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademik, khususnya dalam bidang *Public Relations* pemerintahan dan komunikasi krisis di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations, Penghantar Komprehensif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Badan Kepegawaian Negara. (2019). *Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Melalui Strategi PENCILS*. Jakarta: BKN.
- Badan Kepegawaian Negara. (2019). *Strategi Komunikasi Publik dalam Pemerintahan*. Jakarta: BKN
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research*. New York: SUNY Press.
- Coombs, W. T. (2010). *Crisis Communication and Its Allied Fields dalam Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: American Management Association.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McMillan, J.H. and Schumacher, S. (2001). *Research in Education*. New York: Longman, Inc. Mohammad Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi* (ed. 9). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Steinberg, Charles S. 1958. *The Mass Comunnication*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). *Effective crisis communication*. SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.

### **Skripsi dan Jurnal :**

- Agustiana. (2021). *Strategi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Depok Dalam Membangun Current Image*. 1–133.
- Broom, G. M. (2008). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Edria, O. M. A. (2022). *STRATEGI MEDIA RELATIONS DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIKA PROVINSI LAMPUNG DALAM PUBLIKASI PEMBANGUNAN DAERAH*.
- Fitri, E. (2020). Analisis Sentimen Terhadap Aplikasi Ruangguru Menggunakan Algoritma Naive Bayes, Random Forest Dan Support Vector Machine. *Jurnal Transformatika*, 18(1), 71. <https://doi.org/10.26623/transformatika.v18i1.2317>
- Hamdani M. Syam, Azman, D. Y. (2022). *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah*. 114.
- Hariani, D. (2015). Formulasi Strategi Public Relation Dan Kehumasan Dalam Meningkatkan Citra TVRI Sebagai Televisi Pendidikan Indonesia. *Journal of Applied Business and Economic*, 02(1), 33–48.

- Herlambang, A. (2020). Strategi Humas Opi Water Fun Jakabaring Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 19–39.
- Ibda, H. (2018). Perancangan Rebranding. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Iksan Sudibya. (2021). Pendidikan Jasmani, Olahraga, Dan Kesehatan Dalam Kurun Pandemi Covid-19: Big Data Dan Analisis Kualitatif Data Twitter Masyarakat Indonesia. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 142.
- Kunarso, M. (2020). Public Relations Sebagai Unsur Pembentuk Kepribadian Organisasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 24.
- Marwata, A. (2020). *Strategi kpk*.
- Nova, F. (2019). *Crisis public relations : Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*.
- Novera, T. (2019). Strategi Public Relations Lion Air Dalam Menghadapi Krisis Jatuhnya Pesawat Jt610. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.1-11.2019>
- Ola, B. E. (2017). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Ngada dalam Meningkatkan Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKOM)*, 2(1), 1–14.
- Pratiwi, N. A. (2023). Manajemen Krisis Humas Pemerintah dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial (Studi Kasus Kementerian ATR/BPN). Skripsi, Universitas Gadjah Mada.
- Prawiro, A. (2023). Strategi Public Relations Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Relations. Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana
- Prawiro, H. (2023). Strategi Media Relations Pemerintah Kota Surakarta dalam Pengelolaan Opini Publik. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 8(1), 55–68.
- Rosmiati, I., & Kuraesin, A. D. (2021). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Pt. Kunci Inti Transindo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 389–398. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.875>
- Satlita, L. (2013). Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Krisis Organisasi. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 19.
- Syam, H. M., & Azman. (2022). Krisis Komunikasi dan Manajemen Reputasi di Era Digital. Padang: Universitas Negeri Padang Press
- Wahyuni, T. (2018). *EMBANGUN REPUTASI DAN CITRA PEMERINTAH BARU (Studi Tentang Peran Bagian Humas Periode 2016-2021 terkait Kasus Mutasi Pegawai di Pemerintah Kabupaten Pasaman)*. 1–7.

wea roke, E. (2022). KOMUNIKASI KRISIS DINAS PARIWISATA DIY (Studi Kasus Terkait Manajemen Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata DIY Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru). 2005–2003, 8.5.2017, 787.

Yasmin, A. (2016). *MANAJEMEN KRISIS HUMAS PEMERINTAHAN DAERAH KABUPATEN DAN KOTA DI JAWA TIMUR (Studi Kasus Krisis Akibat OTT KPK Terhadap Bupati dan Walikota di Jawa Timur Tahun 2017-2018)*. 1–23.

### **Sumber Lain :**

Detikcom. (2023, 9 Agustus). Arinal tegaskan proyek jalan bukan viral. <https://www.detik.com/>

Google Trends. (2026). Interest over time: "Bima Lampung" [April-Juli 2023]. <https://trends.google.com>

ISA.ebdesk. (2023). Laporan monitoring media sosial Lampung [Januari-April 2023]. Diskominfo Lampung.

Lampungprov.go.id. (2024, 9 Maret). Informasi pembangunan infrastruktur. <https://lampungprov.go.id/>

Peraturan Gubernur Lampung Nomor 11 Tahun 2014, tentang organisasi Diskominfo.

Peraturan Gubernur Lampung Nomor 59 Tahun 2021, tentang tata kerja Diskominfo.

Peraturan MENPANRB Nomor 29 Tahun 2011, pedoman komunikasi krisis pemerintah.

TikTok @abangtaun. (2025, 12 Oktober). <https://vt.tiktok.com/ZSUvtqSR1/>

TikTok @agung. (2025, 12 Oktober). <https://vt.tiktok.com/ZSUvtW8D6/>

TikTok @awbimaxreborn. (2023, 10 Mei). <https://vt.tiktok.com/ZSLd6RhmA/>

TikTok @miradeiana. (2025, 12 Oktober). <https://vt.tiktok.com/ZSUvWvYQB/>