

Skripsi Dimas

by Dimas Satria

Submission date: 15-Jun-2024 06:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 2402921338

File name: FISIP_115200138_DIMAS_SATRIA_ILKOM.pdf (454.85K)

Word count: 4191

Character count: 27468

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra organisasi amat penting untuk membangun kepercayaan dan membentuk persepsi masyarakat. Ini berfungsi sebagai tujuan mendasar dan berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan organisasi. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi tidak dapat dipisahkan dari aktivitas individu. Idealnya, pemerintah harus termotivasi untuk melakukan inovasi melalui teknologi informasi dalam penyelenggaraannya sebagaimana dirinci dalam Undang-Undang E-Government tahun 2002 sebagai hasil dari pertumbuhan teknologi ini (Bertot et al., 2010).

Untuk mencapai tujuan ini, citra organisasi harus dipupuk dengan sengaja; itu tidak muncul secara spontan. Citra ini dipengaruhi oleh persepsi masyarakat, transparansi, dan komunikasi perusahaan, yang semuanya dirancang untuk membangun reputasi yang baik. Perkembangan suatu citra merupakan suatu proses berlarut-larut yang merupakan hasil dari kesan jangka panjang yang terbentuk melalui informasi dari berbagai sumber yang diawasi oleh Humas (Wayan et al., 2020).

Komunikasi terencana, manajemen sikap, dan berperan sebagai perantara komunikasi antara organisasi dan publik merupakan komponen-komponen *Public Relations*, seperti yang didefinisikan oleh Frank Jefkins. Mengatasi permasalahan publik, menetapkan kebijakan dan prosedur untuk kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk mencapai pengakuan publik merupakan tanggung jawab Humas. Penyebaran informasi negatif tentang suatu organisasi di media merupakan kekhawatiran besar bagi Humas sehingga memerlukan tindakan segera untuk menjaga reputasi organisasi. Situasi ini memerlukan upaya strategis untuk membangun hubungan media dan manajemen krisis guna memitigasi isu-isu negatif dan mendorong publisitas positif.

Pengembangan hubungan yang kuat tidak hanya terbatas pada media; hal ini mencakup interaksi dengan masyarakat umum, lembaga pemerintah, organisasi lain, dan komunitas. Kolaborasi yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi dan peningkatan kepentingan publik difasilitasi oleh hubungan ini. Strategi komunikasi krisis yang efektif harus diterapkan oleh Public Relations pada saat krisis untuk mencegah memburuknya persepsi negatif. Manajemen krisis merupakan komponen penting dalam Hubungan Masyarakat, yang memerlukan berbagai implementasi strategis dan kegiatan persiapan untuk mengurangi dampak buruk dari suatu insiden. Pemerintah kota bergantung pada Humas untuk berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat

dan mengelola situasi selama krisis komunikasi. Kriyantono (2006) menjelaskan bahwa Public Relations bertanggung jawab atas pengelolaan lingkungan sosial dengan mengkomunikasikan pesan dan tindakan organisasi untuk menyelesaikan krisis.

Hubungan masyarakat dalam suatu organisasi bergantung pada pemeliharaan reputasi yang baik. Humas harus berperan dalam penerapan strategi komunikasi apabila timbul citra negatif akibat isu yang beredar. Komunikasi krisis adalah salah satu strategi tersebut, yang memerlukan sosialisasi tanggapan dan tindakan organisasi selama krisis (Kriyantono & Sa'diyah, 2018). Persepsi masyarakat terhadap kinerja organisasi di masa lalu dan potensi masa depan tercermin dalam reputasinya. Ini merupakan aset penting yang berfungsi untuk menunjukkan keberhasilan organisasi dan kualitas programnya. Oleh karena itu, pengelolaan citra suatu organisasi merupakan tanggung jawab yang penting dan memiliki banyak segi. memberikan informasi dengan transparan kepada publik selain citra organisasi. Respon suatu organisasi terhadap citra organisasi diwujudkan dalam persepsi, realitas, dan opini masyarakat yang membentuk citra organisasi dari waktu ke waktu. Reputasi tidak akan berjalan baik jika Humas tidak berperan dalam pengelolaan reputasi serta dapat memberikan ide-ide cemerlang untuk perbaikan reputasi di masa depan (Wayan et al., 2020)

Krisis tidak terjadi hanya ketika krisis telah terakumulasi dan organisasi harus berusaha untuk pulih dari apa pun penyebab krisis tersebut. (Kriyantono, 2006) menjelaskan bahwa krisis dapat melibatkan kurangnya informasi dan ketidakpastian, oleh karena itu peran Humas sebagai fungsi manajemen komunikasi sangat diperlukan. Komunikasi yang konsisten dan terbuka memegang peranan penting dalam keberhasilan komunikasi bahkan pada saat krisis, karena kredibilitas dan reputasi perusahaan sangat bergantung pada keseriusan perusahaan dalam menyikapi krisis yang akan datang. (Nova, 2017) Oleh karena itu, manajer hubungan masyarakat dan teknisi komunikasi harus memainkan peran penting dalam penyelesaian krisis. (Kriyantono, 2006) juga menjelaskan tanggung jawab Humas dalam mengatasi krisis dengan menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat, dan selain itu Humas juga dapat memberikan masukan kepada manajemen dalam menyelesaikan krisis dengan menerapkan strategi komunikasi atau disebut dengan komunikasi krisis. hal tersebut bisa terjadi kepada organisasi manapun ketika banyaknya serapan informasi negatif dari suatu instansi ke masyarakat sehingga menjadi kesan buruk yang timbul akibat fakta negatif, sama halnya yang sedang terjadi kepada institusi Satpol-

PP Kota Surabaya yang salah satu oknum anggota tersebut mendapati menjual hasil barang sitaan penertiban.

POL-PP dibentuk untuk menegakkan peraturan perundang-undangan daerah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014. Satpol-PP mempunyai tugas dan fungsi khusus sebagai instrumen daerah yang penting dalam mewujudkan lingkungan yang kondusif. Sesuai Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 2018, Satpol-PP bertugas menegakkan peraturan daerah dan peraturan pemerintah daerah, memelihara ketentraman dan ketertiban masyarakat, serta memberikan perlindungan masyarakat. POL-PP bergerak di bidang Ketertiban Umum dan Ketentraman masyarakat yang meliputi penegakan peraturan tersebut serta pemberian informasi kepada masyarakat melalui fungsi Humasnya. pada periode tahun 2022 Satpol-PP Kota Surabaya yang merupakan instansi penegak perda tersebut mendapati oknum petinggi di jajaran Satpol-PP Kota Surabaya menjual barang sitaan senilai ratusan juta rupiah Sehingga menjadi sorotan media terhadap Instansi Satpol-PP Kota Surabaya yang berakibat mengurangnya rasa kepercayaan masyarakat. Satpol-PP Kota Surabaya kerap mendapat kritikan dari masyarakat pada musim tersebut, Citra Satpol-PP Kota Surabaya di mata masyarakat kurang baik dan biasanya negatif.

Pasalnya, nama Satpol-PP kerap dikaitkan dengan pengusuran yang merupakan salah satu tugasnya menertibkan kota Surabaya. Seperti yang tertulis pada artikel di portal berita online Jawa Pos tentang citra negatif Satpol-PP Kota Surabaya (Prasetyo, n.d.) Pemberitaan media terhadap Satpol PP Kota Surabaya saat ini juga turut melemahkan citra Satpol-PP Kota Surabaya di masyarakat. beberapa artikel berita online yang memuat penjualan barang sitaan musim 2022 yang rupanya menimbulkan image dan melekat pada peristiwa petugas Satpol-PP, seperti pemberitaan arogansi Satpol-PP di Pasar Keputran Surabaya, Penjualan barang sitaan oleh oknum Satpol-PP kota Surabaya, Arogansi dalam Melakukan Penertiban umum dan berbagai citra buruk lainnya portal berita online.

Data primer terutama didapat dengan melakukan pengamatan, interview, dan dokumentasi, serta data pengumpulan digunakan dengan konteks alami untuk Penelitian ini. Analisis data induktif dimulai dengan mengumpulkan fakta empiris dan melakukan kerja lapangan untuk menyelidiki fenomena. Analisisnya menganut model Miles dan Huberman Interactive yang menekankan interaksi timbal balik antara narasumber dan informan selama pengumpulan data. Frans Richardo (2021), "Persepsi Mural Menurut Seniman Jalanan Pasca Pencopotan Mural oleh Petugas Polisi dan Satpol PP pada 13 Agustus 2021," dan "Komunikasi Persuasif Polres dan Satpol

PP Surabaya dalam Upaya Penertiban PKL di Masa PPKM Periode” karya Fransiskus Chandra (2023) merupakan contoh penelitian yang pernah mengkaji Satpol PP.

10

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menandai baik penelitian kualitatif maupun penelitian untuk menyeleksi data mana yang bermakna dan mana yang tidak (Moleong, 2010). Keterbatasan penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini fokus pada “STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS SATPOL PP KOTA SURABAYA DALAM PEMULIHAN CITRA PADA SATPOL PP KOTA SURABAYA”

8

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Komunikasi krisis Satpol PP Kota Surabaya dalam Pemulihan Citra Pasca Pemberitaan Jual Barang Sitaan?

9

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi krisis dalam pemulihan citra Pasca Pemberitaan Jual Barang Sitaan

15

1.5 Sistematis Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi penelitian ilmiah dan referensi di bidang komunikasi krisis bagi seluruh pembaca, memberikan pemahaman komprehensif tentang Strategi Komunikasi Krisis Kehumasan Satpol PP Kota Surabaya dalam rangka memulihkan reputasinya.

17

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini memberikan pengalaman berharga di bidang Hubungan Masyarakat dan memenuhi prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

2. Bagi Instansi yang bersangkutan :

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk mendukung Bagian Humas Satpol PP Kota Surabaya dengan menjadi referensi dan sumber informasi, serta memudahkan analisis kinerja.

12 **BAB VI** **HASIL PENELITIAN**

1.1 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian

1.1.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini berkonsentrasi pada strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Satpol PP Kota Surabaya untuk menyelesaikan krisis yang diakibatkan oleh penjualan produk sitaan. Komunikasi krisis memerlukan penyebaran niat organisasi, tindakan yang dimaksudkan, dan tanggapan sebelumnya terhadap krisis (Kriyantono, 2014, hal. 192). Hal ini mencakup penerapan strategi dan pelaksanaan berbagai upaya persiapan untuk mengurangi terpaan citra negatif dari suatu kejadian. Dalam penelusuran peneliti, Satpol PP Kota Surabaya menerapkan model komunikasi *Theory Restoration Image* yakni salah satu dari sekian banyak teori yang terkait dengan krisis, isu, dan manajemen citra (Kriyantono, 2014). Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh William Benoit pada tahun 1995 ini dapat diterapkan dalam berbagai situasi di mana citra dan reputasi suatu organisasi atau individu sedang terancam.

Teori Restorasi Citra didasarkan pada teori apologia, sebagaimana dikutip dalam Kriyantono (2014), dan menggunakan pendekatan retorik. Ware dan Linfugel (1973) dan Benoit (1995) mengembangkan lebih lanjut teori ini. Benoit (1995) menjelaskan bahwa *Theory Image Restoration* berkaitan dengan metode yang digunakan organisasi, terlepas dari apakah mereka profit atau nonprofit, berupaya memperbaiki kerusakan pada citra mereka yang diakibatkan oleh krisis. Penciptaan strategi komunikasi yang efektif merupakan tugas yang sulit, terutama mengingat penyebaran informasi yang luas dan cepat melalui saluran media yang tersedia. Hal ini menghadirkan hambatan baru bagi organisasi dalam pengembangan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Satpol PP Kota Surabaya berupaya menyebarkan informasi seluas-luasnya dan seefektif mungkin guna mengelola saluran-saluran media tersebut.

Gambar 4.1 instagram dan Tiktok Satpol-PP Kota Surabaya



Sumber: *Olahan Dokumentasi Peneliti*

1.1.2 Deskripsi Objek Penelitian

Dinas Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya yang dibentuk dengan Peraturan Daerah Kota Surabaya Pasal 6 Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Surabaya sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 3 Tahun 2021 tentang perubahan Pembentukan dan Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta tata kerja Perangkat Daerah Kota Surabaya mempunyai tugas pokok pelaksana urusan pemerintahan bidang Ketentraman dan Ketertiban Umum serta Perlindungan Masyarakat yang bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah. (Dinas Satuan Polisi Pamong Praja 2018)

Gambar 4.2 Website pusat informasi Satpol PP Kota Surabaya



Sumber: Olahan Dokumentasi Peneliti

7
1.1.2.1 **Bagan Struktural Organisasi Satpol PP Kota Surabaya**

1
Gambar 4.3 Struktural Organisasi Dinas Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya



Sumber : Website **Satpol PP Kota Surabaya**

POL-PP mempunyai tanggung jawab serta TUPOKSI yang diuraikan di bawah ini:

Tugas Pokok

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) di Surabaya merupakan unsur penunjang Pemerintahan Daerah, sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Tujuan Aparatur Daerah Kota Surabaya. Diawasi oleh seorang Kepala Unit yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Daerah. Badan tersebut bertugas menegakkan peraturan daerah dan memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat.

Fungsi Dinas Satuan Polisi Pamong Praja mempunyai Fungsi :

1. Perumusan Kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya;
2. Pelaksanaan Kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya;
3. Pelaksanaan Evaluasi dan Pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya;
4. Pelaksanaan Administrasi Satpol PP sesuai dengan lingkup tugasnya;
5. Pelaksanaan Fungsi lain yang diberikan oleh Walikota terkait dengan tugas dan fungsinya.

4.1.2.2 Lokasi

Gambar 4.4 Kantor Dinas SATPOL-PP Kota Surabaya



Sumber : *Olahan Dokumentasi Peneliti*

Penelitian ini dilakukan di kantor resmi Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya yang beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.4, Ketabang, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60272.

1.1.2.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi Satpol-PP Kota Surabaya adalah mewujudkan rasa aman, tenteram, dan stabil bagi warga kota dalam beraktivitas sehari-hari, serta mewujudkan ketertiban dan keamanan masyarakat melalui tenaga profesional (Satuan Polisi Pamong Praja, 2024).

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Komunikasi pada Satpol PP Kota Surabaya

Pesan persuasif yang mengkritik, menyerang, atau menyampaikan kecurigaan adalah sumber ancaman paling umum terhadap citra individu atau organisasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan upaya pemulihan gambar karena berbagai alasan. Awalnya, lingkungan kita dicirikan oleh keterbatasan sumber daya, ruang, kantor, dan waktu. Strategi *Image Restoration Theory* dapat diterapkan dengan berbagai konflik, dari organisasi ataupun individu, untuk mengatasi respons ketika image dan citra positif mereka terancam ataupun sedang menghadapi krisis. Ada lima strategi utama diidentifikasi dalam *Theory Image Restoration*, sebagaimana dikutip dalam Kriyantono (2014) oleh Coombs & Benoit (2010 & 2005):

a. *Denial*.

Secara umum, politisi yang membantah tuduhan tersebut sering kali menggunakan strategi/penyangkalan (*simple denial*). Ada juga metode pemberian tanggung jawab kepada individu lain (*shifting the blame*), selain penolakan langsung. Kendati demikian, Satpol PP tidak membantah atau mengalihkan tanggung jawab di tengah krisis penjualan barang sitaan. Metode ini mengenali potensi konsekuensi kepentingan pribadi terhadap lembaga pemerintah, yang dapat mempengaruhi keseluruhan sistem pemerintahan. Oleh karena itu, Satpol PP berupaya bersikap netral dan tidak menyangkal atau menutup-nutupi permasalahan tersebut.

Terkait hal tersebut, Edy selaku Penanggung Jawab Subbagian Umum dan Kepegawaian Satpol PP Kota Surabaya dalam wawancaranya memberikan penjelasan terkait penanganan permasalahan tersebut oleh Humas. Humas menjamin informasi yang disebarkan tidak merugikan pemerintah daerah, selain menjaga netralitas. Berikut penjelasannya :

“Soal Informasi tentu kami mengakui kalau sempat kecolongan, namun kami serahkan kepada pihak kejaksaan untuk menangani kasus ini. Kami netral, sudah banyak media yang datang kemari untuk mencari informasi namun kami juga perluantisipasi untuk berhati - hati. Kami hanya memberikan informasi kepada media yang kredibel seperti, Suara Surabaya, Jawapos, cnn, Kompas dll. Kami juga khawatir mas, kasus ini sudah cukup membuat kami pusing namun yaa kami harus kami harus tetap menjaga instansi ini. Itu tidak bisa disangkal mas, karna saat itu sudah masuk ke kejaksaan kasusnya dan sudah beberapa orang di periksa juga jadi yaa lebih bahaya kalau kami menyangkalnya” Kantor Satpol PP Kota Surabaya, Jum’at 7 Juni 2024

Strategi krisis Satpol PP Kota Surabaya adalah segera mengatur arus informasi menyikapi kejadian tersebut. Untuk menerapkan strategi komunikasi krisis, mereka mengakui situasi yang ada, menjaga netralitas, memberikan informasi yang transparan, dan mendukung penelitian yang sedang berlangsung. Terkait isu penjualan produk sitaan tahun 2022, strategi perbaikan citra Satpol PP Kota Surabaya dilandasi oleh dua asumsi inti. Awalnya, komunikasi paling efektif dipandang sebagai upaya yang berorientasi pada tujuan. Kedua, tujuan utama komunikasi adalah untuk menegakkan citra positif, yang meliputi terjalinnya hubungan dengan masyarakat dan media. Komunikasi pada dasarnya adalah aktivitas yang diarahkan pada tujuan, sesuai dengan *Theory Image Restoration*.

Gambar 4.6 Berita Jawapos tanggapan Ketua Komisi A DPRD



Sumber: Olahan Dokumentasi Peneliti

Dari berita mengenai tanggapan Ketua Komisi A DPRD, peneliti mempertegas komentar Pertiwi Ayu Kharisna, Ketua Komisi A DPRD Kota Surabaya, terkait dugaan tidak adanya peraturan walikota (Perwali) maupun peraturan daerah (perda) terkait produk sitaan. Ia menekankan perlunya prosedur lelang yang transparan dan penggabungan data yang komprehensif, serta mendesak Satpol PP untuk menetapkan peraturan yang tepat untuk barang sitaan.

Pasal ²⁵ 5 UUD 1945 ayat (2) yang melarang pejabat dan juru sita pajak membeli barang sitaan untuk dirinya sendiri atau atas nama orang lain, merupakan sumber peraturan pokok yang mengatur tentang penjualan barang sitaan. Larangan ini berlaku bagi pasangannya, saudara sedarah, anak angkat, dan pasangannya.

b. *Evading of Responsibility.*

Dalam kaitannya dengan strategi penghindaran tanggung jawab, yang dirancang untuk mengurangi kesalahan atas tindakan atau kesalahan, ada berbagai langkah yang dapat diambil, bergantung pada keadaan tertentu. Hal ini mencakup *defeasibility* (mengklaim tindakan dilakukan dengan niat baik dan tidak mengandung niat jahat) dan *provocation* (mengakui tindakan dipengaruhi oleh provokasi).

Satpol PP wajib memenuhi kewajiban dan fungsinya sebagai lembaga resmi Negara. Oleh karena itu, Satpol PP bertanggung jawab penuh atas segala kerugian reputasi pemerintah yang timbul akibat kasus penjualan produk sitaan.

“Jadi, citra pemerintahan itu ibarat nyawa bagi kami, disini kami semua mempunyai tanggung jawab. Kalau Image yang buruk, maka Integritas kami di pasti buruk di mata publik, kami itu sebagai pelayan publik yaa seharusnya kita memiliki integritas, jadi kami harus upayakan yang terbaik untuk masyarakat, supaya instansi memiliki pandangan positif di mata masyarakat. “Edy Wibowo, Surabaya 7 Juni 2024

Bapak Edy Wibowo menggarisbawahi pentingnya peran Humas dalam pengelolaan seluruh permasalahan kasus di lingkungan instansi pemerintah Kota Surabaya. Ditegaskannya, setiap instansi bertanggung jawab menjaga reputasi pemerintah, artinya setiap kasus atau isu negatif yang menimpa suatu instansi akan berdampak pada keseluruhan pemerintahan. Oleh karena itu, Humas bertanggung jawab menjaga reputasi baik institusi dan mencegah penyebaran isu-isu negatif saat ini.

Gambar 4.7 Feed Instagram satpolppsurabaya pada tanggal 13 Agustus 2023 pasca penangkapan oknum satpol pp jual barang sitaan 22 Juni 2022 (Pergantian kepemimpinan Satpol PP pasca kasus)



Sumber: *Olahan Dokumentasi Peneliti*

Berdasarkan analisis peneliti pada feed Instagram Satpol PP pada 13 Agustus 2023 peneliti beranggapan bahwa terjadinya kepemimpinan di Satpol PP terjadi pasca oknum jual barang sitaan tersebut ditetapkan menjadi tersangka lalu untuk melakukan perbaikan citra perlu adanya pergantian kepemimpinan dari yang sebelumnya dijabat oleh Dr. Eddy Christijanto, M.Si digantikan oleh M.Fikser, AP.MM. dengan gaya kepemimpinan yang berbeda di harapkan Satpol PP mampu lebih transparansi dalam menyampaikan kegiatan pemerintahan dan Tupoksinya.

c. *Reducing Offensiveness of Event.*

Strategi yang dimaksud adalah menawarkan keringanan kepada individu yang bertanggung jawab atas kesalahan tersebut. Dengan menekankan tindakan-tindakan positif di masa lalu yang diterima dengan baik oleh masyarakat, hal ini dapat dicapai. Selain itu, upaya untuk memitigasi persepsi negatif dilakukan dengan meyakinkan masyarakat bahwa situasi yang terjadi tidak separah yang diperkirakan (*Minimization*). *Diferensiasi* berarti membedakan kesalahan dari tindakan serupa yang dilakukan oleh orang lain. Untuk mengurangi dampaknya, *transendensi* membandingkan peristiwa tersebut dengan peristiwa lain dalam berbagai konteks. Strategi tambahannya adalah *Attack Accuser*, yang mengalihkan perhatian publik dengan menantang kredibilitas dan kompetensi pihak yang melontarkan tuduhan. Kompensasi meliputi pemberian restitusi atau kompensasi dalam rangka mengakui kesalahan dan memulihkan nama baik seseorang.

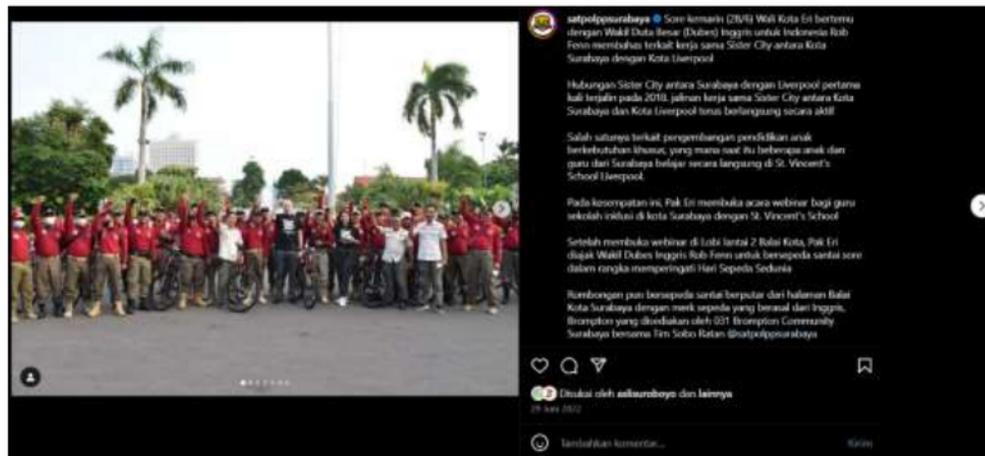
Penyebaran informasi tidak bisa dihentikan, terutama ketika isu tersebut mendapat perhatian, ketika isu tersebut ramai diperbincangkan di media sosial. Strategi Satpol PP adalah mencegah citra positif organisasi yang lebih luas menjadi sorotan karena dibayangi oleh kesalahan individu. Dalam upayanya, Satpol PP berupaya meminimalisir dengan mengangkat aktivitas Satpol PP dan informasi bahwa dengan isu kasus tersebut tetap membuat aktivitas pemerintahan Satpol PP masi berjalan dengan baik.

“Strateginya dengan cara share informasi aktivitas Satpol PP dan kegiatan pemerintahan kota Surabaya. Agar jadi lebih seimbang saja di publik, jangan sampai karna kasus ini, Satpol PP menjadi institusi yang tidak ber integritas. Kalau secara personil kami tidak mampu langsung tutupi namun kami seimbangkan saja dengan aktivitas Satpol PP.” M Fikser AP, MM. Surabaya 29 Mei 2024

Berdasarkan pernyataan Pak Fikser selaku Kepala Satuan Satpol-PP Bahwa Satpol PP Berupaya melakukan strategi *Reducing Offensiveness of Event* dari salah satu dari lima aspek *Restorasi Image Theory* Dengan mengutip tindakan positif yang telah dilakukan pada masalah dan bisa diterima publik dengan baik (*Bolstering*). Upaya Satpol-PP sebagai pihak yang dirugikan

mencoba melakukan strategi guna melakukan pertahanan terhadap citra baik di masyarakat.

Gambar 4.8 Feed Instagram Satpol PP Upaya Satpol-PP memberikan informasi meskipun kasus semakin tinggi pemerintahan tetap berjalan baik.



Sumber: Olahan Dokumentasi Peneliti

Menurut pengamatan hasil observasi, pada saat kasus tersebut mencuat, kegiatan satpol pp masi berjalan normal terlihat pada feed postingan Satpol PP pada 29 Juni 2022 saat itu Satpol PP berkesempatan membantu pemerintahan menjalin kerja sama dengan Kota Liverpool yang konsep Sister City dari postingan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Satpol PP melakukan salah satu Strategi komunikasi krisis yaitu *Image Restoration* pada poin *Reducing Offensiveness of Event*, yang menyebutkan yakni pihak yang melakukan kesalahan layak diberi keringanan. Hal ini mencakup penekanan pada tindakan positif, seperti kerja sama atau pencapaian, dan selanjutnya berupaya mengurangi sentimen negatif dengan meyakinkan masyarakat bahwa situasinya tidak separah yang terlihat (*Minimization*).

d. *Corective Action*

Pendekatan ini memerlukan penetapan komitmen untuk mengatasi kesalahan di masa depan. Hal ini dimaksudkan untuk mengembalikan citra positif dengan memberikan janji-janji yang dapat dipercaya. Untuk memulihkan reputasinya, Satpol PP melakukan evaluasi terhadap permasalahan yang muncul, dengan tujuan menciptakan sistem penyelenggaraan pemerintahan yang transparan.

“Begini mas, upaya yang akan kami lakukan dalam Strategi Komunikasi krisis saat itu pertama kami lakukan pendekatan masyarakat dengan memberikan rasa aman dengan cara kami melakukan langkah upaya pendekatan anti korupsi sebagai salah satu Strategi krisis. dan memulihkan kepercayaan kepada masyarakat yang sempat resah

“gini mas, kami ingin mewujudkan pemerintahan yang transparan. ini agar masyarakat bisa melihat dan mengadukan apa masalah yang perlu Satpol PP selesaikan dan teruskan pada dinas yang sesuai penanganannya. Jadi kita upayakan agar setiap informasi mudah penyebarannya lewat media sosial apa saja yang saat ini berkembang. Kita juga turun langsung jika ada isu publik kepada Satpol PP jadi kita sudah membentuk tim khusus isu publik supaya masyarakat tidak resah dan citra instansi tidak memburuk” Edy Wibowo 7 Juni 2024

Peneliti mengamati bahwa evaluasi dan tindakan preventif diterapkan dalam menyikapi isu penjualan produk sitaan, seperti diungkapkan Bapak Edy Wibowo, **Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya**. Tindakan ini konsisten dengan dedikasi pemerintah terhadap transparansi dan keterbukaan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, yang merupakan kewajiban penting yang diemban Satpol PP.

Gambar 4.9 Pusat Informaasi Website Satpol PP mempunyai fitur laman yang beragam informasi yang disediakan sebagai upaya keterbukaan informasi Satpol PP.



Sumber : Olahan Dokumentasi Peneliti



Sumber : Olahan Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan Observasi Peneliti, selain melakukan keterbukaan informasi pada website, Satpol PP pasca terjadinya kasus jual barang sitaan telah berbenah pada sarana informasi Satpol PP Kota Surabaya juga menyediakan layanan Command Center 112 yang bekerja sama dengan pemerintah untuk pengaduan seputar layanan Satpol PP kegiatan ini mengacu pada implementasi Teori Image Restoration pada Satpol PP di poin *Corrective Action* yaitu berjanji akan meningkatkan transparansi informasi kepada publik sebagai upaya pengembalian citra pada Satpol PP Kota Surabaya

e. *Mortification.*

Akui kesalahan secara terbuka dan sampaikan permintaan maaf yang tulus atas tindakan yang diambil. Benoit mencirikan metodologi ini sebagai "mortifikasi", sebuah istilah yang sesuai dengan tulisan Burke tentang komunikasi. Ada banyak strategi yang tersedia untuk mempertahankan persepsi publik yang positif, membangun kembali reputasi, atau memulihkan citra seseorang. Dampak prospektif terhadap persepsi masyarakat terhadap setiap strategi harus dievaluasi secara cermat, sebagaimana yang terkandung dalam Benoit Strategi.

“Kalau Tujuannya ya, Kami ingin supaya tidak terulang lagi kejadian Jual Barang Sitaan yang lalu, kami ingin supaya lebih cepat menanggapi isu publik biar itu buruk ataupun baik, supaya engga terlambat saja biar masyarakat engga resah mas. Apa lagi kalau menyangkut citra itu

harus menjadi baik. Organisasi manapun tidak ingin memiliki citra yang buruk. Apa lagi kami adalah pelayanan publik yaa itu sangat mempengaruhi kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat.” Edy Wibowo 7 Juni 2024

Gambar 5.0 Postingan Feed Instagram Satpol PP tentang no gratifikasi



Berdasarkan hasil – hasil yang peneliti observasi peneliti menemukan fakta – fakta yang menyatakan kesesuaian teori *Image Restorasi* dengan yang terjadi di lapangan yaitu pada feed postingan Satpol PP pada tanggal 19 maret 2023 Pasca jual barang sitaan, Satpol PP menyeruhkan No gratifikasi pada instansi Satpol PP yang diharapkan semakin meningkatkan citra positif di masyarakat.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi yang diterapkan Satpol PP Kota Surabaya dalam pengelolaan komunikasi krisis sudah sesuai dengan tujuan komunikasi krisis, terbukti dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Keberhasilan strategi komunikasi dibuktikan dengan kemampuan komunikator dalam mencapai hasil yang diinginkan dari khalayak (Satuan Polisi Praja Kota Surabaya).

Menurut Blaney, Benoit, dan Brazel (2002), sebagaimana di dalam Kriyantono(2014), *Theory Restoration Image* terletak pada dua asumsi komunikasi: bahwa komunikasi memiliki tujuan dan merupakan strategi utama untuk menjaga reputasi investigasidan citra positif publik suatu organisasi. . Asumsi ini menggarisbawahi pentingnya peran komunikasi pada tahap awal peningkatan citra dan reputasi organisasi selama krisis. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan beberapa aspek penting dari hasil penelitian dengan memanfaatkan indikator keberhasilan teori restorasi citra:

1. Satpol PP Kota Surabaya sebagai lembaga pemerintahan bertindak sebagaimana lembaga pemerintahan memihak hanya pada lembaga itu sendiri dan tidak terpengaruhi suatu individu dalam isu krisis yang terjadi serta tetap mempertahankan citra positif dari lembaga.
2. Satpol PP Kota Surabaya menggunakan berbagai strategi dalam strategi komunikasi krisisnya untuk mempertahankan persepsi masyarakat yang baik. Upaya ini mencakup pengelolaan pusat-pusat yang menangani dan mengendalikan permasalahan masyarakat, serta penyebaran informasi tentang Satpol PP dan kegiatan pemerintah.
3. Tujuan Satpol PP adalah menjamin masyarakat Surabaya dan seluruh masyarakat Indonesia mengetahui kemajuan yang dicapai dalam menyelesaikan permasalahan masa lalu terkait penjualan barang sitaan. Hal ini dilakukan oleh Pemerintah Daerah dengan meningkatkan transparansi dan menawarkan berbagai layanan melalui platform media

sosial. Kota Surabaya diperkirakan akan menjadi lebih baik setelah permasalahan ini teratasi, dan kota ini akan terus beroperasi secara efektif.

Strategi Komunikasi Krisis yang diterapkan Satpol PP Kota Surabaya menggunakan Instagram sebagai media utamanya, terbukti dengan banyaknya data yang dikumpulkan peneliti. Pendekatan yang dilakukan bersama dengan Pemerintah Kota Surabaya ini dirancang untuk membangun kembali reputasi baik setelah adanya penyitaan barang. Konten Instagram tersebut efektif menarik respon masyarakat dengan memanfaatkan elemen visual seperti gambar, video, dan teks narasi. Respons ini menyoroti perkembangan positif dan negatif di lingkungan Pemerintah Kota Surabaya.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Penelitian Berikutnya

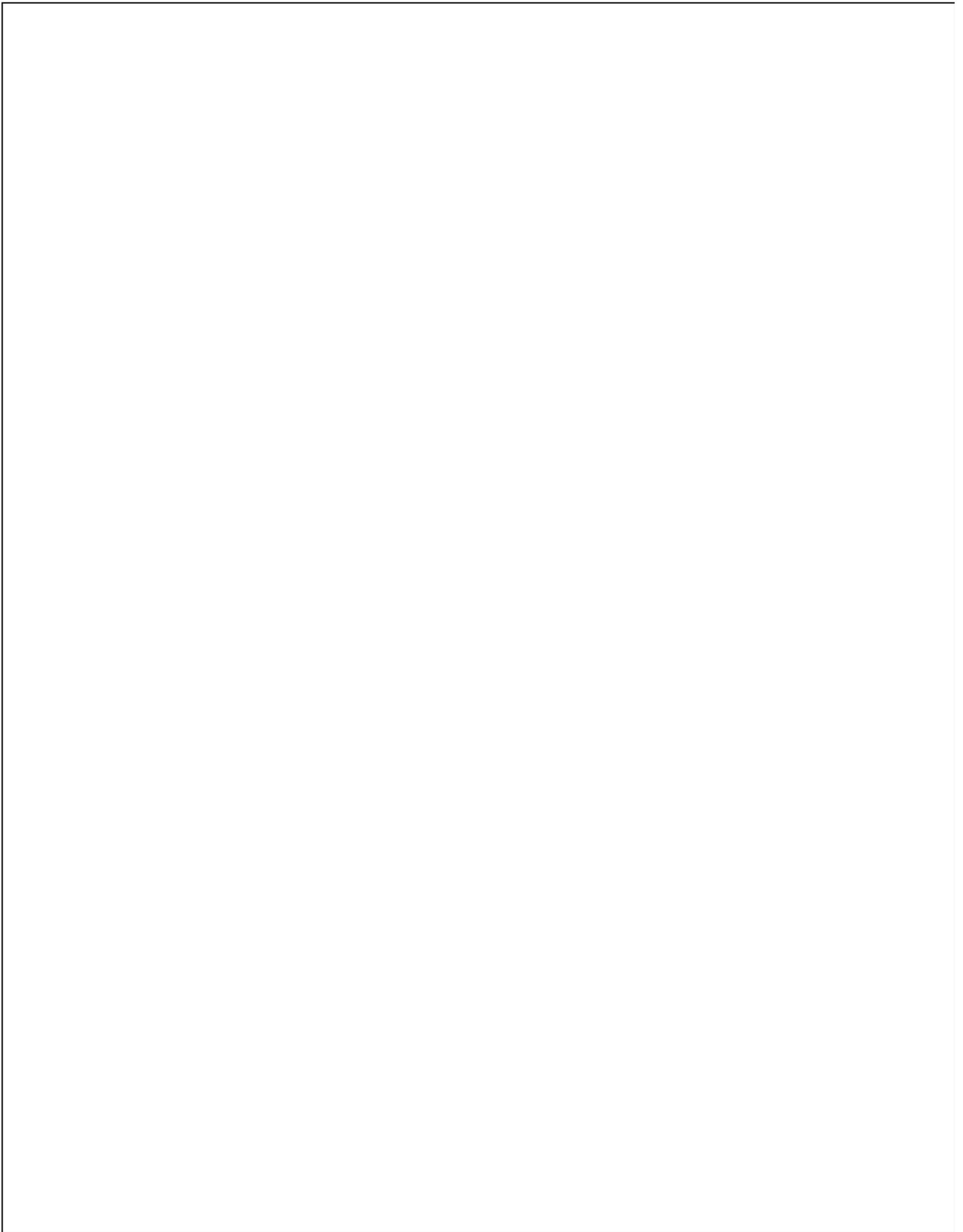
Rekomendasi Penelitian Berikutnya, karya ilmiah ini diharapkan dapat membantu dalam penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Krisis. dan juga dapat membantu menjadikan referensi untuk pengembangan penelitian.

5.2.2 Rekomendasi Pemkot Surabaya

Rekomendasi Pemkot Surabaya yang diharapkan peneliti dengan judul Strategi Komunikasi Krisis ini, Humas Satpol PP Surabaya dalam upaya pemulihan citra baiknya, dapat merefrensi karya ilmiah ini. Sekaligus hasil penelitian ini bisa menjadi bahan rujukan dalam menangani terjadinya, krisis lainnya, juga guna meningkatkan koordinasi antar instansi dalam penanganan kasus kasus yang sama.

5.2.3 Rekomendasi Lembaga Universitas

Rekomendasi untuk Lembaga Universitas diharapkan karya ilmiah ini menjadi salah satu refrensi / rujukan untuk menyusun materi pembelajaran yang terkait Strategi Komunikasi Krisis.



Skripsi Dimas

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
3	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
4	jdih.surabaya.go.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	1%
6	koropak.co.id Internet Source	<1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Montgomery High School Student Paper	<1%

10	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
13	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
14	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	banjarnegararakab.go.id Internet Source	<1 %
20	blog.jualbeliweb.id Internet Source	<1 %
21	docplayer.info Internet Source	<1 %

22 organisasi.surabaya.go.id <1 %
Internet Source

23 repository.umy.ac.id <1 %
Internet Source

24 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

25 www.rctiplus.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off