PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

*PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*
*Volume 2 Nomor 1, Halaman 98-109, Mei 2025*

*Tersedia secara daring pada:*
*http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi*

# Representasi Manajemen Krisis dan Citra *Public Relations* dalam Serial TV *How to be Likable in A Crisis*

**Sephia Nurhalizah[1], Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh[2]**
[1,2]Program Studi lmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 1910414220031@ulm.ac.id

**Abstrak**. *How to be Likeable in A Crisis* merupakan sebuah series profesi yang menampilkan perjalanan seorang *Public Relations* dalam manajemen penyelesaian krisis dan pengembalian citra di sebuah lembaga perguruan tinggi. Dengan penjabaran alur cerita tentang proses penyelesaian krisis yang tidak biasa, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja representasi manajemen krisis dan citra oleh *Public Relations* yang ditunjukkan dalam serial *How to be Likable in A Crisis.* Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis isi *(content analysis)*, dimana analisis yang dilakukan terkait representasi manajemen krisis dan citra dilakukan dengan menentukan lambang/simbol, klasifikasi, dan prediksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 3 episode yang menunjukkan proses prakrisis, 5 episode yang menampilkan proses krisis, dan 2 episode yang memperlihatkan proses pascakrisis mengacu pada model Manajemen Krisis Coombs serta klasifikasi citra di setiap episodenya. Terdapat tiga masalah yang diangkat dalam series dan pendekatan representasi yang digunakan yaitu pendekatan reflektif sesuai dengan objek yang apa adanya. Series ini memberikan gambaran tentang bagaimana konstruksi peran kehumasan dalam menghadapi situasi krisis serta upayanya dalam mengembalikan reputasi lembaga menjadi seperti semula. Dengan total 23 adegan, series ini secara penuh membahas mengenai langkah-langkah manajemen krisis dan memperbaiki citra yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*.

**Kata Kunci:** Analisis Isi, Citra, Manajemen Krisis

**Cara Sitasi:** Nurhalizah, S. & Rafiqoh, P. A. H. (2025). Representasi Manajemen Krisis dan Citra *Public Relations* dalam Serial TV *How to be Likable in a Crisis*. *JURNAL PERSUASI, 2* (1), 98-109.

## PENDAHULUAN

*How to be Likeable in A Crisis* merupakan sebuah series (TV Drama) yang berasal dari Jepang. Dirilis pada tahun 2021, series ini tersedia di situs resmi NHK World Japan, saluran televisi terkemuka di Jepang dengan menghadirkan 5 episode dalam satu musim. *How to be Likeable in A Crisis* menceritakan seorang praktisi *Public Relations* bernama Kanzaki Makoto yang bekerja di perguruan tinggi tempat ia menimba ilmu. Dalam

perjalanannya, Kanzaki harus menemui berbagai rintangan sebagai buntut dari skandal besar yang menimpa salah satu profesor di universitasnya. Kanzaki dituntut untuk dapat menyelesaikan masalah yang terjadi sekaligus mengembalikan kepercayaan publik terhadap almamaternya. *How to be Likeable in A Crisis* mengusung *genre slice of life* yang memperlihatkan kondisi sosial masyarakat dan situasi yang dihadapi dalam sebuah lembaga saat terjadi permasalahan.

Berdasarkan gambaran besar tersebut, terdapat dua hal yang menjadi poin penting dalam series *How to be Likeable in A Crisis,* yaitu manajemen krisis dan citra. Manajemen krisis merupakan kemampuan menyampaikan pesan secara jelas dalam situasi yang mengalami perubahan cepat atau dalam keadaan terdesak, contohnya berhadapan dengan media dan khalayak terkait permasalahan serius yang menimpa sebuah lembaga (instansi/perusahaan) yang berdampak pada hubungan internal dan eksternal dari perusahaan atau instansi tersebut. Sementara itu, merujuk kepada Aaker and Myers (1982), Grahame Dowling, profesor marketing asal Australia menggambarkan citra sebagai kumpulan arti dimana sebuah objek dikenal dari cara seseorang mendeskripsikan, mengingat, dan merasakan hubungan dengan objek tersebut. Ini adalah hasil dari interaksi antara kepercayaan seseorang, gagasan atau ide, dan impresi tentang sesuatu.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Lumban mengenai representasi Spin Doctor dalam memperbaiki citra dalam film *Wag the Dog* menunjukkan bahwa karakter Spin Doctor sebagai *Problem Solving Facilitator* terlihat dari bagaimana upayanya untuk dapat memperbaiki keadaan akibat skandal yang melanda kepala negara. Penelitian tersebut turut memperlihatkan tanda yang merepresentasikan tugas seorang *Public Relations* dan memperlihatkan bagaimana media seperti film atau series juga mampu membawa pesan tersendiri bagi khalayak terkait.

Sebagai salah satu tayangan audiovisual dengan latar belakang profesi *Public Relations*, series *How to be Likeable in A Crisis* memberikan visualisasi tentang bagaimana *Public Relations* menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Adegan-adegan yang mencerminkan aktivitas *Public Relations* dalam series ini disajikan sedemikian rupa sebagaimana yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* di dunia nyata. Hal ini yang justru menjadi perhatian karena apa yang digambarkan dalam series *How to be Likeable in A Crisis* memiliki perbedaan dengan realitas yang ada mengenai *Public Relations* itu sendiri, khususnya dalam dunia kerja profesional.

Salah satu adegan dalam series menunjukkan konferensi pers yang dilakukan oleh pihak universitas terkait perkembangan skandal yang terjadi terhadap salah satu civitas akademika di universitas tersebut. Konferensi pers yang menghadirkan para petinggi universitas dalam kendali *Public Relations* sebagai pemandu konferensi menjadi pemandangan tidak biasa dan tidak selalu terjadi dalam realitas profesi tersebut. Berangkat dari visualisasi yang memiliki perbedaan mendasar menjadikan series ini memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat dimaknai dan diulas lebih dalam. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini memiliki pertanyaan utama yaitu bagaimana representasi manajemen krisis dan citra yang dilakukan oleh profesi *Public Relations* dalam serial *How to be Likeable in A Crisis.*

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa *(mass communication)* merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan media massa modern secara cetak maupun elektronik dengan penyebaran luas, contohnya komunikasi melalui surat kabar sampai tayangan televisi. Media massa modern mewakili keseluruhan tahap dimana sebuah pesan dapat dibuat, diseleksi dan disiarkan hingga diterima dan ditanggapi oleh target audiens. George Gerbner mengatakan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi berbasis teknologi dan kelembagaan dari arus massa terluas dalam masyarakat yang berkelanjutan. Sementara menurut Everett M. Rogert, media massa tidak hanya tersedia dalam bentuk modern tetapi juga dalam bentuk yang lebih tradisional seperti dongeng, teater, dan lain sebagainya (Ruliana dan Lestari, 2019).

*Public relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) adalah upaya berkelanjutan untuk menciptakan serta mempertahankan pemahaman dan hubungan positif antara organisasi/lembaga dan masyarakat. "Publik" dalam PR berarti sekelompok orang yang memiliki ketertarikan, minat, bahkan kekhawatiran yang sama terhadap masalah atau isu tertentu atau terkait dengan institusi maupun organisasi/lembaga itu sendiri. Keterkaitan antara suatu lembaga dengan mereka yang dianggap berkontribusi atau yang memiliki urgensi tertentu baik secara individu maupun kolektif terhadap lembaga inilah yang selalu menjadi fokus utama dari *Public relations*. *Public relations* juga berfungsi mendukung bauran pemasaran, meningkatkan pemahaman konsumen dan publik terhadap perusahaan, membangun sinergi dalam fungsi pemasaran, dan secara efektif mengembangkan citra positif di mata masyarakat hingga pihak eksternal.

Borodzics dalam *Public relations, Issue, & Crisis Management (2015)* menjelaskan krisis memiliki arti yang lebih dari sekadar situasi darurat, meskipun keduanya memiliki persamaan. Kemunculan krisis tidak dapat diperkirakan, karenanya proses membuat dan pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah yang terjadi sering menemui hambatan karena minimnya informasi terkait masalah yang tengah dihadapi. Jika perusahaan/organisasi sedang dalam kondisi krisis, prosedur yang ada didalamnya tidak terjalankan sebagaimana mestinya. Akibatnya, internal akan berada dalam ketidakstabilan dan apabila terjadi terus menerus, maka berujung pada situasi yang tidak diinginkan bagi organisasi itu sendiri (Kriyantono, 2015).

Manajemen Krisis merupakan rancangan untuk menghadapi krisis dan mengurangi kerugian yang ditimbulkan akibat krisis. Manajemen krisis juga bertujuan untuk menghindari konsekuensi akibat krisis agar organisasi, pemangku kepentingan hingga industri terlindung dari efek yang lebih buruk (Pratiwi & Haninda, 2021), dan pada dasarnya manajemen krisis ialah segala usaha yang dilakukan untuk menyelesaikan krisis.

Citra (*image)* merupakan realita, sesuatu yang nyata dirasakan oleh publik. Kenyataan yang sesuai dapat memberikan nilai lebih untuk sebuah lembaga. Namun, jika tidak sesuai dengan fakta di lapangan khususnya dalam komunikasi publik, perbedaan situasi terlihat secara tidak langsung. Misalnya ketika sebuah promosi dilakukan dengan klaim yang tidak benar, hal tersebut hanya akan membuat ekspektasi publik lebih tinggi. Akibatnya, masyarakat akan merasa kecewa dan melihat lembaga terkait dengan cara yang tidak baik. Frank Jefkins dalam Ruliana (2014) mengkategorikan citra dalam enam jenis,

yaitu *the mirror image, the current image, the wish image, corporate image, the multiple image,* dan *good and bad image.*

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, Representasi ialah perbuatan mewakili; keadaan diwakili; apa yang mewakili atau perwakilan. Didefinisikan sebagai gambaran tentang sesuatu yang terjadi dalam kehidupan yang kemudian ditunjukkan melalui media. Stuart Hall berpendapat proses representasi terdiri dari representasi mental dan bahasa. Keduanya saling berkesinambungan dimana representasi mental mengacu kepada gagasan terhadap sesuatu yang masih abstrak dan ada di pikiran manusia, sementara pembentukan makna dijalankan oleh representasi bahasa. Stuart Hall juga menerangkan tiga pendekatan pada representasi, yaitu pendekatan reflektif, intensional, dan konstruktivis. Pendekatan reflektif secara spesifik menjadi acuan dalam pembahasan pada penelitian ini terkait representasi dalam sebuah audiovisual.

Konstruksi Sosial *(sosial construction*), salah satu teori kontemporer oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990) yang menerangkan bahwa konstruksi sosial tak hanya menitikberatkan pada analisis karakter serta pengaruh atau hal-hal sejenis yang berkaitan, tetapi berpusat pada bagaimana manusia bertindak sebagai tokoh utama kreatif dalam realitasnya. (Yuningsih, 2006). Adapun yang dimaksud sebagai realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif terhadap kehidupan sosial di sekelilingnya melalui konstruksi sosial, dan realitas ini terbagi atas realitas objektif, simbolik, dan subjektif.

Analisis Isi didefinisikan sebagai teknik yang melibatkan analisis isi teks; istilah serupa juga dapat digunakan untuk menggambarkan metode analisis tertentu. Menurut Holsti dalam Sitasari (2022), analisis isi dilakukan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus secara objektif, sistematis, dan generalis dari sebuah pesan. Objektif berarti sesuai dengan ketentuan yang jika diterapkan oleh orang lain maka kesimpulan yang dihasilkan tetap sama. Dikatakan sistematis apabila isi atau kategori ditetapkan secara konsisten dan mengikuti aturan yang berlaku. Dikatakan generalis apabila penemuan harus memiliki referensi teoritis. Secara teknis, analisis isi dilakukan dengan mengelompokkan simbol/lambang berdasarkan kategori tertentu sesuai dengan medium komunikasi hingga kemudian membuat prediksi dengan metode analisis khusus (Bungin dalam Wijaya, 2018).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai perwujudan tujuan pendekatan kualitatif, objek yang akan diteliti adalah adegan-adegan dalam series *How to be Likeable in A Crisis* yang menampilkan peran dari profesi *Public Relations* dalam kaitannya dengan manajemen krisis dan citra. Adegan-adegan ini berasal dari masing-masing episode dengan mempertimbangkan indikator serta penggunaan analisis yang sesuai. Batasan masalah penelitian ini yakni proses pra-krisis atau identifikasi masalah awal yang terdapat pada series *How to be Likeable in A Crisis* yang didasari oleh model Manajemen Krisis Coombs.

Sumber data primer diambil dari series *How to be Likeable in A Crisis,* di mana data-data yang akan dianalisis berasal dari kelima episode series tersebut. Sumber data

sekunder dalam penelitian didapat dari sumber informasi yang masih ada hubungannya dengan objek penelitian, seperti ulasan alur cerita hingga dokumen/artikel terkait.

Secara spesifik, analisis isi kualitatif menjadi teknik pengumpulan data serta teknik analisis data dalam penelitian ini. Adapun metode yang digunakan merujuk kepada analisis isi kualitatif Burhan Bungin yang mengatakan metode analisis isi adalah cara yang efektif untuk mengevaluasi konten media, baik dalam bentuk cetak maupun yang disiarkan (Nisa & Wahid, 2014). Dalam analisis isi kualitatif Burhan Bungin, terdapat tiga tahapan yang dilakukan untuk dapat meneliti isi pesan yang terdapat dalam media, yakni menentukan lambang/simbol, klasifikasi berdasarkan lambang/simbol, dan prediksi atau analisis data.

Pada penelitian ini dilakukan *screening* terhadap masing-masing episode series *How to be Likeable in A Crisis* dan *capturing* adegan-adegan series terkait untuk menemukan lambang/simbol yang terkait dengan pembahasan mengenai profesi *Public Relations*, manajemen krisis dan citra serta mengulik lebih dalam makna dari tema series *How to be Likeable in A Crisis* melalui klasifikasi data yang ditentukan dari lambang atau simbol sesuai dengan proses analisis isi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

*How to be Likeable in A Crisis* merupakan sebuah series yang dirilis oleh NHK Japan pada tahun 2021. Series ini menghadirkan 5 episode dengan masing-masing episode berdurasi 50 menit. Series ini memiliki tema berlatar belakang profesi *Public Relations*, sebuah konsep yang jarang ditemui pada tayangan berbasis audiovisual. *How to be Likeable in A Crisis* dilengkapi dengan alih bahasa Inggris untuk mempermudah penonton dalam memahami alur yang disajikan. Series ini mendapatkan *rating* 7.1/10 dari IMDb dan direncanakan untuk memproduksi musim kedua. Series ini bercerita tentang seorang *Public Relations Specialist* bernama Kanzaki Makoto, seorang pria berusia 34 tahun dengan *image* yang supel, bersemangat, dan memiliki *passion* dalam menjalankan pekerjaannya. Kanzaki lulus dari Universitas Teito, perguruan tinggi negeri tempat ia menempuh pendidikan pada tahun 2009 dan merupakan sosok yang populer di kampus pada masanya. Sebelumnya ia berprofesi sebagai reporter stasiun televisi Kanto Central TV selama tujuh tahun sebelum akhirnya memutuskan untuk mengubah karirnya di bidang kehumasan. Ia bekerja di Universitas Teito atas rekomendasi dari sang rektor. Berangkat dari isu perubahan kebijakan mengenai biaya kuliah mahasiswa di Universitas Teito, Kanzaki mempelajari seluk beluk universitas melalui pekerjaan barunya bersama Ishida, manajer *Public Relations* yang juga merupakan atasan Kanzaki. Ishida sebagai seorang manajer PR yang memiliki pengalaman lebih banyak daripada Kanzaki sangat berdedikasi terhadap universitas dan membantu Kanzaki dalam menjalankan tugasnya dalam bidang kehumasan.

Dinamika skandal penipuan terkait penelitian yang menimpa Profesor Kishitani, salah satu profesor yang terkenal di kalangan civitas akademik menjadi salah satu titik masalah yang diperlihatkan pada episode awal dalam series ini, dimana terdapat dugaan bahwa telah terjadi pemalsuan data pada riset atau penelitian yang ada di laboratoriumnya.

Keadaan ini diperparah dengan fakta bahwa kasus ini sampai di telinga para mahasiswa dan media sehingga pemberitaan mengenai pemalsuan data ini juga menyebar luas. Pihak universitas yang mengetahui hal ini dengan segera memanggil Kanzaki sebagai konsultan PR baru untuk dapat menelaah lebih jauh terkait rumor pemalsuan tersebut. Kanzaki diberikan mandat untuk mengendalikan situasi tersebut.

Menyusul kasus pemalsuan tersebut, berbagai rintangan dan masalah lainnya muncul secara bertahap seperti perselisihan antara pihak kampus dengan salah satu tamu dalam acara kuliah umum universitas yang juga diketahui secara luas, serangan misterius dari serangga yang dikaitkan dengan lingkungan universitas, dan masih banyak problematika lainnya. Terlepas dari tantangan tersebut, dengan mengandalkan *networking* dan kemampuannya dalam mengamati situasi, Kanzaki mengungkap tugas berat yang sebenarnya dan mengendalikan krisis yang menimpa perguruan tinggi tempat ia bekerja. Pada akhirnya, berbagai permasalahan pun mulai terselesaikan satu per satu, meskipun permasalahan skandal Profesor Kishitani di Universitas Teito masih jauh dari kata selesai.

Setelah dilakukan analisis, diperoleh hasil penelitian terhadap series *How to be Likeable in A Crisis* terkait manajemen krisis dan citra dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Adegan Series *How to be Likeable in A Crisis*

| Episode | Total Adegan | Tahapan Krisis | Jenis Citra |
|---|---|---|---|
| 1 | 4 | Prakrisis, krisis | *The current image, corporate image, good and bad image* |
| 2 | 4 | Krisis | *The mirror image, the current image, good and bad image* |
| 3 | 7 | Prakrisis, krisis, pascakrisis | *The mirror, the current image, the wish image, good and bad image* |
| 4 | 3 | Prakrisis, krisis | *The current image, corporate image* |
| 5 | 5 | Krisis, pascakrisis | *The current image, the wish image, good and bad image* |

***Pembahasan***

Setelah melalui proses analisis, series dengan total 5 episode ini menghasilkan 23 adegan dengan rincian 4 adegan pada episode 1, 4 adegan pada episode 2, 7 adegan pada episode 3, 3 adegan pada episode 4, dan 5 adegan pada episode 5, yang menunjukkan bagaimana peran dari *Public Relations* dalam manajemen krisis sekaligus memulihkan citra institusi. Permasalahan yang muncul secara berurutan dalam keseluruhan episode memperlihatkan bagaimana cara *Public Relations* bekerja dalam upaya penyelesaiannya. Berdasarkan alur series *How to be Likeable in A Crisis, Public Relations* dihadapkan pada masalah yang berbeda dalam setiap episodenya. Pada episode 1, masalah pertama muncul yaitu dugaan pemalsuan data penelitian yang ditujukan kepada salah satu profesor ternama di Universitas Teito yaitu Profesor Kishitani. Permasalahan ini sampai ke ranah publik sehingga menimbulkan kondisi krisis di lingkungan Universitas Teito, mengingat pelapor dan terduga tersangka berada di ruang lingkup yang sama dan pelapor telah

mengungkapkan identitasnya kepada media. Masalah ini terus bergulir pada episode 2 dan tengah berada dalam proses penyelesaian krisis ketika masalah lainnya kembali menimpa Universitas Teito hingga musim ini berakhir.

Pada episode 3, masalah kedua muncul yaitu pembatalan kuliah umum dengan narasumber Takeshi Hamada. Takeshi Hamada yang menjadi sosok kontroversial di Jepang memiliki kesempatan untuk mengadakan kuliah umum, tetapi publik justru meminta Universitas Teito untuk membatalkan agenda tersebut. Keputusan pihak kampus untuk membatalkan kuliah umum ini membuat Takeshi Hamada bahkan mengadakan konferensi pers sebagai ungkapan kekecewaan terhadap keputusan tersebut. Hal ini jelas berdampak pada citra Universitas Teito selaku penyelenggara agenda kuliah umum. Namun, berkat inisiatif dan tekad kuat *Public Relations* untuk menyelesaikan masalah, agenda kuliah umum bersama Takeshi Hamada tetap berjalan sesuai jadwal dengan beberapa kondisi yang diupayakan oleh pihak kampus. Tak berhenti sampai disitu, masalah lainnya kembali muncul pada episode 4 yaitu dugaan adanya spesimen serangga yang lepas dari laboratorium Universitas Teito dan menyerang masyarakat setempat. Masalah yang tidak terduga ini jelas menimbulkan kebingungan dari semua pihak hingga *Public Relations* turut andil dalam menyelidiki masalah ini. Puncaknya, pada episode 5 Universitas Teito mengkonfirmasi dugaan tersebut dan bertanggung jawab atas segala dampak yang ditimbulkan. Permasalahan-permasalahan dalam series tersebut memperlihatkan bagaimana *Public Relations* bertanggung jawab atas upaya memanajemen krisis sekaligus pemulihan citra, khususnya di ruang lingkup perguruan tinggi.

Secara keseluruhan, representasi manajemen krisis dan citra yang dilakukan *Public Relations* dalam hal penyelesaian krisis ditunjukkan pada episode 3 hingga 5, sementara pada episode 1 dan 2 peran *Public Relations* masih bertumpu pada proses pendeteksian masalah dan pemahaman bersama tentang krisis serta upaya awal untuk menyelesaikan krisis masih berada di tahap awal. Hal ini dikarenakan masalah dugaan penipuan Profesor Kishitani dalam series menjadi masalah utama yang lebih dahulu muncul ke permukaan dan proses investigasinya memerlukan waktu yang lama, tergambar dari alur dua episode pertama *How to be Likeable in A Crisis.* Dan dari hasil analisis pula ditemukan bahwa 2 dari 3 masalah yang dimunculkan dalam series dapat terselesaikan dengan skenario manajemen krisis oleh Kanzaki dan Departemen PR Universitas Teito. Meskipun salah satu di antara masalah tersebut masih jauh dari kata selesai, tetapi tugas dan pemahaman *Public Relations* tentang situasi krisis mulai terlihat sejak episode 1 hingga akhir. Mengenai representasi manajemen krisis dan pemulihan citra yang dilakukan oleh *Public relations* dalam *How to be Likeable in A Crisis*, representasi sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya merupakan proses penggambaran konsep yang diutarakan dengan bahasa sehingga dapat dimaknai sebagai sesuatu. Stuart Hall juga menyebutkan tiga pendekatan yakni reflektif, intensional, dan konstruktivis, yang mana dalam pembahasan ini pendekatan yang relevan yaitu pendekatan reflektif karena fokus didasari oleh objek dengan makna apa adanya. Dalam hasil analisis terhadap *How to be Likeable in A Crisis*, peneliti memaknai adegan-adegan yang ada melalui pemahaman akan dialog antar pemeran serta konteks apa yang dibicarakan, didukung dengan gestur dan simbol/lambang lainnya yang menandakan representasi dari manajemen krisis dan pemulihan citra yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*.

Pada bagian ini, peneliti mencoba untuk menghubungkan hasil analisis dengan topik manajemen krisis mengacu pada model Manajemen Krisis Coombs yang telah disesuaikan dengan tahapan krisis (prakrisis, krisis, dan pascakrisis). Model ini meliputi pendeteksian, pencegahan, dan persiapan untuk tahap prakrisis, mengetahui peristiwa yang menjadi pemicu, respon serta pengendalian segala bentuk kerusakan pada tahap krisis, serta yang meliputi pemulihan, proses belajar dan *follow up* informasi, kerja sama dalam proses penelusuran, dan mengembalikan situasi menjadi normal untuk pascakrisis. Pada penelitian ini ditemukan bahwa proses yang terjadi serta tindakan yang dilakukan Kanzaki dalam alur cerita *How to be Likeable in A Crisis* masih berfokus pada bagaimana ia mengidentifikasikan masalah yang terjadi, mengingat Kanzaki diceritakan sebagai konsultan baru di Departemen PR Universitas Teito dan bentuk keterlibatannya cenderung pada tahap awal kemunculan masalah. Selama episode kemunculan krisis (episode 1, 3, dan 4), Kanzaki secara aktif mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber seperti artikel internet hingga berita dari pers mahasiswa terkait dengan masalah-masalah yang muncul, mengumpulkan data guna memproses krisis dan melakukan upaya yang dilakukan pada tahap awal terjadinya krisis di Universitas Teito.

Model pertama dari Manajemen Krisis Coombs terkait tahap prakrisis digambarkan dalam 10 menit pertama di episode 1, dimana Kanzaki sebagai pemeran utama diceritakan mengemban tugas pertama kali sebagai *Public Relations* bersamaan dengan kemunculan masalah Profesor Kishitani. Selanjutnya, pada episode 3 ketika persoalan perselisihan antara Universitas Teito dan Takeshi Hamada muncul ke permukaan, Kanzaki yang sudah mengetahui dan menjalankan tugas-tugas *Public Relations* juga melakukan *signal detection,* pencegahan dan persiapan untuk menyelesaikan masalah tersebut, terlihat dari keterlibatannya dalam mendalami masalah yang ada. Hal yang sama dilakukan pula oleh Kanzaki pada episode 4 ketika dugaan spesimen yang lepas dari laboratorium Universitas Teito menyebar di lingkungan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa Kanzaki melakukan langkah yang tepat sesuai dengan model Manajemen Krisis Coombs dalam tahap prakrisis.

Lebih lanjut, model manajemen krisis untuk tahap krisis tergambar dalam episode 2 dimana Kanzaki dan pihak-pihak terkait dari universitas melakukan investigasi terhadap kasus Profesor Kishitani. Dalam prosesnya, Kanzaki mencari tahu pemicu krisis yang terjadi dan hal-hal lainnya yang terkait sehingga hal ini menjadikannya sesuai dengan poin manajemen krisis Coombs. Kemudian memasuki pertengahan menit episode 3, Kanzaki tidak hanya melakukan upaya penyelesaian krisis saja, tetapi juga menerapkan komunikasi yang efektif antara praktisi dengan pimpinan, praktisi dengan sesama praktisi, maupun komunikasi dengan civitas akademik lainnya. Mengingat perselisihan ini melibatkan agenda yang diadakan oleh universitas sendiri, tentu menjadi tantangan bagi *Public Relations* untuk bisa meluruskannya sesegera mungkin. Upaya menyelesaikan krisis *Public Relations* juga berlanjut pada pertengahan episode 4 hingga episode 5, ditandai dengan penemuan bukti-bukti dan informasi yang diperoleh Kanzaki guna membuktikan dugaan dan mengambil tindakan atas apa yang tengah terjadi ditengah masyarakat. Melalui adegan-adegan tersebut, dapat dikonfirmasi bahwa implementasi model Manajemen Krisis Coombs tervisualisasikan dengan baik dalam beberapa adegan di episode-episode *How to be Likeable in A Crisis.*

Sementara itu, model ketiga dari Manajemen Krisis Coombs tentang pascakrisis direpresentasikan ke beberapa adegan dalam series ini. Meskipun peran Kanzaki sebagai *Public relations* dalam bagian pascakrisis tidak terlalu menonjol karena pengambilan keputusan serta orang-orang yang menjalankan tindakan final dilakukan oleh para petinggi universitas, tetapi Kanzaki tetap bertanggung jawab atas manajemen krisis serta upaya pemulihan citra terhadap universitas pasca dirundung berbagai masalah. Model ketiga ini dapat terlihat pada akhir episode 3 dimana Kanzaki bersama rektor Universitas Teito berbicara sebelum sang rektor menghadiri konferensi pers. Adegan ini merepresentasikan adanya upaya *recovery* serta *follow up* informasi kepada publik mengenai kuliah umum Universitas Teito dengan Takeshi Hamada selaku pembicara. Representasi manajemen krisis lainnya juga ditunjukkan pada akhir episode 5. Masih dengan latar belakang yang sama yaitu pertemuan dengan media serta khalayak, pihak Universitas Teito akhirnya mengonfirmasi kebenaran dari dugaan penyebaran spesimen yang ditujukan kepada laboratorium mereka, dan dengan tindakan ini pula Universitas Teito dapat belajar *(learning)* dan berbenah untuk memperbaiki keadaan dan mengembalikan situasi menjadi normal. Adegan ini juga mengonfirmasi representasi tahap pascakrisis, di mana tindakan Kanzaki beserta seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian masalah sesuai dengan model Manajemen Krisis Coombs.

Berkaitan dengan citra atau reputasi, series ini juga menunjukkan *Public relations* yang memperhatikan citra universitas setelah masalah-masalah yang terus berdatangan kepada mereka. Citra sendiri memiliki definisi kesan yang dirasakan publik berdasarkan pengalaman dan kenyataan terhadap sebuah lembaga. Frank Jefkins membagi citra menjadi enam jenis, antara lain *the mirror image, the current image, the wish image, corporate image, the multiple image,* dan *good and bad image*.

Apabila hasil analisis sebelumnya dihubungkan dengan jenis citra yang telah disebutkan, maka dalam series ini citra dari Universitas Teito cenderung kepada *the current image*, dimana citra Universitas Teito sebagaimana tergambar dalam series berasal dari bagaimana publik mendapatkan informasi terkait kampus dan bagaimana pula kampus menghadapi masalah-masalah mereka yang tersiar kabarnya hingga ke telinga publik. Tidak hanya itu, *good and bad image* juga terlihat dalam penggambaran citra universitas dalam series ini menyusul kerja keras dan kecakapan mereka dalam menghadapi krisis yang berkelanjutan. Hal ini juga memungkinkan *the wish image* yang diupayakan oleh kampus yang dipimpin oleh President Miyoshi ini bersamaan dengan penyelesaian masalah mereka satu demi satu. Universitas Teito diceritakan memiliki citra universitas yang berada di antara citra baik dan buruk sebagai salah satu kampus ternama di Jepang, hal ini pun didapatkan dari apa yang telah mereka lalui. Dengan adanya krisis dari berbagai persoalan membuat citra universitas memburuk dan memulihkan citra menjadi lebih baik adalah tujuan yang harus mereka raih pascakrisis yang terjadi, dan *Public Relations* kembali mengemban tanggung jawab atas citra baik bagi internal maupun eksternal kampus. Dari alur utama series ini dapat dikatakan representasi citra yang terlihat cukup menggambarkan definisi citra yang ada serta dalam tahap apa citra dari universitas ini berada.

Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, konstruksi sosial membantu memahami proses pembentukan citra, opini, *brand image*, dan hal-hal yang berhubungan dengan lembaga bersangkutan terhadap target khalayak (Yuningsih, 2006). Pemikiran bahwa

masyarakat adalah kenyataan yang objektif juga berlaku pada lembaga atau organisasi dimana *Public Relations* berada dengan proses pembiasaan (habitualisasi) untuk membangun komunikasi yang efektif. Maka ketika masalah menimpa sebuah lembaga, *Public Relations* setidaknya mampu untuk merencanakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasinya melalui pendekatan konstruksi sosial. Jika mengacu kepada konstruksi sosial Luckman & Berger dengan konsep Dialektikanya, eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dapat dilihat dari proses yang terjadi pada alur series *How to be Likeable in A Crisis.*

Proses eksternalisasi menandai permulaan dari proses memahami konsep konstruksi sosial yang dilandaskan oleh wacana, fakta, serta peraturan yang diterapkan di lingkungan masyarakat (Oruh, 2024). Eksternalisasi ditunjukkan oleh Kanzaki sebagai pemeran utama dalam transisi menuju lingkungan baru sebagai *Public Relations.* Terdapat pergantian karir dimana Kanzaki yang sebelumnya berada di industri media akhirnya terjun ke dalam ruang lingkup *Public Relations*. Kanzaki melakukan penyesuaian diri dalam lingkungan barunya, yang mana hal ini menjadi tantangan baru bagi Kanzaki karena ada perbedaan signifikan dalam lingkup sosial yang dijalaninya.

Objektivasi adalah hasil dari proses eksternalisasi secara fisik dan mental manusia yang setiap harinya diobjektifikasikan oleh manusia dan dipahami sebagai realitas objektif (Oruh, 2024). Pada series *How to be Likeable in A Crisis* objektivasi diperlihatkan melalui apa yang diungkapkan Kanzaki selama menjalankan tugasnya sebagai praktisi PR. Setelah proses penyesuaian sebagai *Public RelationS*, Kanzaki kemudian mampu membawa dirinya dalam situasi yang ada di lingkungannya. Ketegasan Kanzaki yang secara spesifik ditunjukkan dalam tuturnya ketika menghadapi berbagai pihak dalam penyelesaian krisis menjadi tanda bahwa proses objektivasi ditunjukkan di dalam series *How to be Likeable in A Crisis.*

Sementara itu, proses internalisasi didefinisikan sebagai proses ketika realitas sosial masuk ke dalam individu, atau ketika realitas sosial menjadi realitas subjektif (Oruh, 2024). Mengacu pada hasil analisis series, Kanzaki dengan pekerjaan barunya mengidentifikasikan dirinya sebagai bagian dari Departemen PR Universitas Teito yang merupakan lembaga dimana ia ditempatkan saat ini. Kanzaki sebagai *Public Relations* memperlihatkan keterlibatan dan peran penuh dalam agenda-agenda universitas bersama Departemen PR, juga keaktifannya dalam menjalankan tugas penting *Public Relations* ketika Universitas Teito dihadapkan pada kondisi krisis.

Konstruksi realitas sosial melibatkan pembahasan tentang kenyataan yang dihasilkan oleh komunikasi individu dan interaksi sosial. Menurut teori konstruksi, sesungguhnya tidak ada realitas, ia hanya terbentuk dari berbagai macam proses yang melibatkan makna, persepsi hingga interpretasi yang diberikan oleh setiap individu (Hadiwijaya, 2023), dan pada hasil analisis yang dilakukan terhadap series *How to be Likeable in A Crisis*, konsep Dialektika tersebut digambarkan melalui dialog, tingkah laku peran, serta tanda/simbol lainnya yang berkaitan dengan peran kehumasan dalam mengatasi krisis.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pemaparan dalam penelitian mengenai representasi manajemen krisis dan citra dalam series *How to be Likeable in A Crisis* dengan analisis isi kualitatif, dapat ditarik kesimpulan bahwa series tersebut merepresentasikan tugas *Public Relations* dalam manajemen krisis sekaligus mengembalikan citra lembaga, yang secara spesifik fokus pada tahap pra-krisis dimana terdapat proses identifikasi masalah awal dalam kemunculan masalah-masalah di beberapa episode, yakni episode 1, 3, dan 4. Series ini juga memperlihatkan kecenderungan Kanzaki sebagai konsultan PR untuk terlibat lebih banyak dalam tahap pra-krisis. Secara keseluruhan terdapat 23 adegan dari 5 episode series *How to be Likeable in A Crisis* yang menunjukkan kinerja praktisi *Public Relations* dalam manajemen krisis merujuk pada model manajemen krisis Coombs serta upaya mengembalikan citra berdasarkan jenis-jenis citra. Setiap adegan disajikan dalam bentuk tabel penyajian data dan rekapitulasi adegan dari keseluruhan episode yang memuat dialog, waktu, pengelompokan tahap krisis dan klasifikasi citra.

Penelitian ini didasari oleh pendekatan representasi reflektif yang berfokus pada objek dan menghasilkan tiga episode yang menunjukkan tahap prakrisis (episode 1, 3, dan 4), lima episode pada tahap krisis, dan dua episode yang menampilkan tahap pascakrisis (episode 3 dan 5). Dari tiga masalah yang dimunculkan dalam series *How to be Likeable in A Crisis* dua diantaranya dapat diselesaikan oleh Kanzaki sebagai praktisi *Public Relations* bersama dengan lembaga terkait, sementara satu diantaranya dianggap masih berjalan mengacu pada alur series. Proses yang ditunjukkan oleh Kanzaki bersama Departemen PR dari tahap awal seperti identifikasi krisis, persiapan dan pencegahan, mengetahui pemicu krisis dan respon, serta evaluasi dan *recovery* sebagai upaya terakhir dalam penyelesaian krisis.

Manajemen krisis sebagai salah satu tanggung jawab praktisi *Public Relations* menjadi unsur yang krusial dalam menghadapi situasi krisis dalam lembaga, terlebih jika krisis tersebut memberikan dampak signifikan terhadap kinerja hingga reputasi. Hal yang sama berlaku pada citra yang mempengaruhi pandangan publik terhadap lembaga bersangkutan. Calon praktisi maupun praktisi *Public Relations* atau kehumasan secara keseluruhan sebaiknya memahami bagaimana seharusnya menghadapi krisis dengan tahap-tahap yang ada sejak gejala krisis muncul pertama kali dan mencermati segala proses hingga krisis dapat mereda. Dengan ini, para praktisi *Public Relations* ataupun calon praktisi dapat mengimplementasikannya sesuai dengan kemampuan dan ketentuan lembaga masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2011). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.* Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung. Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rahmat. (2015). *Public relations, Issue, & Crisis Management: Pendekatan Critical Public relations, Etnografi Krisis & Kualitatif.* Jakarta. Prenadamedia Group.

Nisa, A. C., & Wahid, U. (2016). *Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron "Tukang Bubur Naik Haji The Series" di RCTI (Analisis Isi Episode 396–407)*. Jurnal Komunikasi, 9(1), 85–102. Retrieved from https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6775

Oruh, S., & Agustang, A. (2024). *The Public and Leprosy Patients: A Theoretical Review of Peter L. Berger and Thomas Luckmann Social Construction.* International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS), 6(1), 235-241.

Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). *Strategi Manajemen Krisis Public Relations dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan.* Inter Script: Journal of Creative Communication, 3(1).

Ruliana, P. & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok. Rajagrafindo Persada.

Sitasari, N. W. (2022). *Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. In Forum Ilmiah* (Vol. 19, No. 1, pp. 77-84).

Wijaya, H. (2018). *Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin).*

Yeomans, Liz. & Tench, Ralph. (2017). *Exploring Public relations: Global Strategic Communications (Fourth Edition)*. United Kingdom. Pearson Education Limited.

Yuningsih, A. (2006). *Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam Penelitian Public Relations*. Mediator: Junal Komunikasi, 7(1). 59-70.