

**ANALISIS RESEPSI PRAKTISI *PUBLIC RELATION*
TERHADAP STRATEGI PEMULIHAN REPUTASI PADA
SURAT PERMINTAAN MAAF HOLYWINGS
DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



Oleh :

FITRIA SETYANING WIBOWO

NIM. 181211188

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS RESEPSI PRAKTISI *PUBLIC RELATION* TERHADAP
STRATEGI PEMULIHAN REPUTASI PADA SURAT PERMINTAAN
MAAF HOLYWINGS DI INSTAGRAM
SKRIPSI**

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

FITRIA SETYANING WIBOWO

NIM. 181211188

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

JONI RUSDIANA., M.I.KOM

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Fitria Setyaning Wibowo

Lamp :

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo

NIM : 181211188

Judul : Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Strategi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 9 Desember 2022

Pembimbing,



(Joni Rusdiana., M.I.Kom)

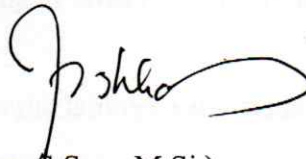
NIP. 19830602 201801 1002

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS RESEPSI PRAKTISI *PUBLIC RELATION* TERHADAP
STRATEGI PEMULIHAN REPUTASI PADA SURAT PERMINTAAN
MAAF HOLYWINGS DI INSTAGRAM

Disusun Oleh :
Fitria Setyaning Wibowo
NIM. 181211188

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari, Kamis Tanggal 5 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Surakarta, 27 Januari 2023

Penguji Utama,



(Fathan, S.Sos., M.Si.)
NIP. 19690208 199903 1 001

Penguji II/Ketua Sidang



(Joni Rusdiana, M.I.Kom)
NIP. 19830602 201801 1002

Penguji I/Sekretaris Sidang



(Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si)
NIP. 19700723 200112 2 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



(M. Istah, M.Ag.)
NIP. 19730522 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Strategi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram” adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ditemukan hal yang bertentangan dengan pernyataan ini maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis.

Surakarta, 9 Desember 2022

Penulis,



Fitria Setyaning Wibowo

NIM. 18121188

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, halaman persembahan ini sebagai bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penulisan skripsi ini. Karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Tri Joko Wibowo dan Ibu Nining Sudarmini.
2. Adik saya, Wisnu Muladianto Wibowo.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Joni Rusdiana.
4. Para Praktisi *Public Relation* yang berkenan menjadi informan pada penelitian saya.
5. Teman saya Farah, Azizah, Amelia, Vera, Dzakiya, Hanif yang telah membantu, memberikan dukungan serta mendoakan untuk kesuksesan dan kelancaran karya ini.
6. Teman-teman dan sahabat penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

MOTTO

*“Sukses itu butuh proses bukan banyak protes. Karena, Sukses adalah prestasi,
berjuang adalah keharusan”*

(Penulis)

ABSTRAK

FITRIA SETYANING WIBOWO, NIM 181211188. Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Strategi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Holywings merupakan grub usaha dari PT. Aneka Bintang Gading yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Pusat Holywings berada di Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara dengan akun Instagram utamanya @holywingsindonesia. Pada bulan Juni 2022, Holywings menjadi perbincangan masyarakat terkait kasus unsur SARA dengan menyantumkan nama “Muhammad dan Maria” pada promosi produk minuman beralkohol Holywings. Fenomena tersebut mendapat berbagai macam respon dari masyarakat sehingga Holywings berusaha untuk bertanggung jawab menyelesaikannya dengan mengunggah Surat Permintaan Maaf Terbuka pertama pada 23 Juni 2022, dilanjutkan unggahan Surat Permintaan Maaf kedua pada 26 Juni 2022.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori analisis resepsi. Peneliti mengumpulkan data dengan cara wawancara, serta dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu praktisi *Public Relation* yang ada di Surakarta yakni pada instansi perhotelan maupun lembaga. Sedangkan objek penelitian ini adalah kedua Surat Permintaan Maaf Holywings yang diunggah di Instagram @holywingsindonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan resepsi dari praktisi *Public Relation* terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan dari tujuh Praktisi *Public Relation* yang menjadi informan terhadap strategi pemulihan reputasi unsur *Regret* (menyesali dengan tulus) yang ada pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings yaitu, sebanyak 71,4% berada di posisi hegemoni dominan. Dengan 5 khalayak yang terdiri dari Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Aji Budi Saputro, Mely Gunari, Tia Kristiyanti dan Nonik Ratna Dewi. 14,2% khalayak berada pada posisi negosiasi, yaitu Mahadewi Lourdes. 14,2% khalayak selanjutnya yang berada pada posisi oposisi adalah Dewi Sagita P. Pada unsur *Reason* (pemberian alasan), tidak ada khalayak yang berada di posisi hegemoni dominan. Selanjutnya 28,5% khalayak yang berada pada posisi negosiasi yaitu, Aji Budi Saputro dan Mely Gunari. Sebanyak 71,4% khalayak berada pada posisi oposisi, yang terdiri dari Dewi Sagita P, Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Mahadewi Lourdes, Tia Kristiyanti dan Nonik Ratna Dewi. Pada unsur strategi pemulihan reputasi *Remedy* (tindak lanjut), sebanyak 57,1% khalayak berada pada posisi hegemoni dominan diantaranya ada Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Mey Gunari, Tia Kristiyanti, dan Nonik Ratna Dewi. Di posisi negosiasi terdapat 28,5% khalayak yaitu, Dewi Sagita P, dan Aji Budi Saputro. Selanjutnya 14,2% khalayak yang berada pada posisi oposisi yaitu Mahadewi Lourdes.

Kata Kunci: Holywings, Analisa Resepsi, Praktisi *Public Relation*

ABSTRACT

FITRIA SETYANING WIBOWO, NIM 181211188. Analysis of Public Relations Practitioners' Reception of Reputation Recovery Strategies in the Holywings Apology Letter on Instagram. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Ushuluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023

Holywings is a business grub from PT. Aneka Bintang Gading which is engaged in the food and beverage sector. The Holywings center is located in West Kelapa Gading, North Jakarta with its main Instagram account @holywingsindonesia. In June 2022, Holywings became a public conversation regarding the SARA case by including the names "Muhammad and Maria" in the promotion of Holywings alcoholic beverage products. This phenomenon received various kinds of responses from the public so that Holywings tried to be responsible for solving it by uploading the first Open Apology Letter on June 23, 2022, followed by uploading the second Apology Letter on June 26, 2022.

This research is qualitative descriptive with a reception analysis theory approach. Researchers collect data by way of interviews, as well as documentation. The subjects in this study were Public Relations practitioners in Surakarta, namely in hotel and hotel agencies. While the objects of this research are the two Holywings Apology Letters uploaded on Instagram @holywingsindonesia. This research was conducted to describe the reception of Public Relations practitioners towards the Holywings Apology Letter on Instagram @holywingsindonesia.

The results of this study indicate that the meaning of the seven Public Relations Practitioners who became informants on the strategy of restoring the reputation of the Regret element (sincerely regretting) in the two Holywings Apology Letters, namely, as many as 71.4% were in a position of dominant hegemony. With 5 audiences consisting of Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Aji Budi Saputro, Mely Gunari, Tia Kristiyanti and Nonik Ratna Dewi. 14.2% of the audience is in a negotiating position, namely Mahadewi Lourdes. The next 14.2% of the audience who are in an oppositional position is Dewi Sagita P. In the element of Reason (giving reasons), there is no audience who is in a position of dominant hegemony. Furthermore, 28.5% of the audience is in a negotiating position, namely Aji Budi Saputro and Mely Gunari. As much as 71.4% of the audience is in an oppositional position, consisting of Dewi Sagita P, Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Mahadewi Lourdes, Tia Kristiyanti and Nonik Ratna Dewi. In the element of Remedy's reputation restoration strategy (follow-up), 57.1% of the audience is in a dominant hegemony position including Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Mey Gunari, Tia Kristiyanti, and Nonik Ratna Dewi. In the negotiating position there were 28.5% of the audience namely, Dewi Sagita P, and Aji Budi Saputro. Furthermore, 14.2% of the audience is in an oppositional position, namely Mahadewi Lourdes.

Keywords: Holywings, Reception Analysis, Public Relations Practitioner

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah kepada penulis dalam melaksanakan penulisan skripsi ini hingga mampu berjalan dengan lancar dan diberi kemudahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Strategi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”. Guna untuk memenuhi Pendidikan Jenjang Sarjana (S1) Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam melakukan pengerjaan skripsi ini saya mendapatkan dukungan, bantuan, bimbingan dan semangat untuk pengumpulan data mulai dari pra-penelitian hingga penelitian demi penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
3. Joni Rusdiana, M.I.Kom, selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Joni Rusdiana, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing saya selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Fathan, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama, Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si, selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan kritik dan sarannya demi perbaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis serta Para Staff Akademik Fakultas

Ushuluddin dan Dakwah yang membantu pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar proposal hingga munaqosah.

7. Praktisi *Public Relation* dari Ayom Java Village, Lembaga Lazizmu Solo, The Alana Hotel & Convention Center Solo, Syariah Hotel Solo, Adhiwangsa Hotel & Convention Solo, Kusuma Sahid Prince Hotel Solo, dan Fave Hotel Solo sebagai narasumber yang senantiasa membantu saya pada proses pengumpulan data dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga saya, Bapak Tri Joko Wibowo, Ibu Nining Sudarmini, dan adik saya Wisnu Muladianto Wibowo yang selalu mendukung dan memberikan doa-doa yang baik untuk saya.
9. Para sahabat yang selalu ada, memberikan doa, dukungan dan semangatnya kepada saya.
10. Teman-teman KPI seperjuangan Angkatan 18 yang selalu memberikan semangat, doa sekaligus motivasi.
11. Semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan sekaligus doa yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih penulis ucapkan, atas segala bantuan, bimbingan, dukungan serta doa-doa yang diberikan kepada saya. Semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan keterbatasan untuk itu masukan yang membangun sangat penulis butuhkan sebagai perbaikan kedepannya.

Surakarta, 9 Desember 2022

Penulis,

Fitria Setyaning Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Pembatasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	21
1. Teori Resepsi Stuart Hall	21

2. Media Sosial Instagram.....	24
3. Krisis <i>Public Relation</i>	31
4. Pemulihan Reputasi	34
B. Kajian Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Subjek, Tempat dan Objek Penelitian	42
C. Waktu Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan data	44
E. Teknik Analisis Data	46
F. Keabsahan Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum.....	50
1. Profil Holywings.....	50
2. Praktisi <i>Public Relation</i> Surakarta.....	57
3. Profil Informan	58
B. Sajian Data.....	61
1. <i>Encoding</i> : Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia	61
2. <i>Decoding</i> : Proses Pemaknaan Praktisi <i>Public Relation</i>	63
C. Analisis Data.....	88
D. Hasil Analisis Data	101

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	107
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Penelitian	44
Tabel 2. Profil Informan.....	59
Tabel 3. Posisi Pemaknaan Praktisi <i>Public Relation</i> Terhadap unsur <i>Regret</i>	103
Tabel 4. Posisi Pemaknaan Praktisi <i>Public Relation</i> Terhadap unsur <i>Reason</i>	104
Tabel 5. Posisi Pemaknaan Praktisi <i>Public Relation</i> Terhadap unsur <i>Remedy</i> ...	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022).....	1
Gambar 2. Unggahan feed dan instastory pada Instagram @holywingsindonesia .	6
Gambar 3. Akun Utama Instagram Holywings	8
Gambar 4. Unggahan Pertama Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram ...	9
Gambar 5. Unggahan kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram	10
Gambar 6. Komentar Negatif pada Surat Permintaan Maaf Holywings	11
Gambar 7. Komentar Netral di twitter terkait Holywings.....	12
Gambar 8. Pemberitaan kasus promosi minuman keras Holywings	13
Gambar 9. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	25
Gambar 10. Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	26
Gambar 11. Kerangka Berpikir	40
Gambar 12. Logo Holywings	50
Gambar 13. Objek Penelitian Surat pertama Permintaan Maaf Holywings di Instagram.....	54
Gambar 14. Objek Penelitian Surat kedua Permintaan Maaf Holywings di Instagram.....	56
Gambar 15. Wawancara dengan Dewi Sagita P	144
Gambar 16. Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan.....	144
Gambar 17. Wawancara dengan Aji Budi Saputro.....	145
Gambar 18. Wawancara dengan Mely Gunari	145
Gambar 19. Wawancara dengan Tia Kristiyanti	146
Gambar 20. Wawancara dengan Mahadewi Lourdes	146
Gambar 21. Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi	147
Gambar 22. Pertemuan dengan Nonik Ratna Dewi.....	147

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide</i>	114
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	116
Lampiran 3. Foto Dokumentasi Wawancara	144
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	148
Lampiran 5. Surat Keterangan Balasan Penelitian	155
Lampiran 6. <i>Informan Consent</i>	162
Lampiran 7. Surat Pertanggungjawaban Peneliti Terhadap Data Wawancara....	173
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	174

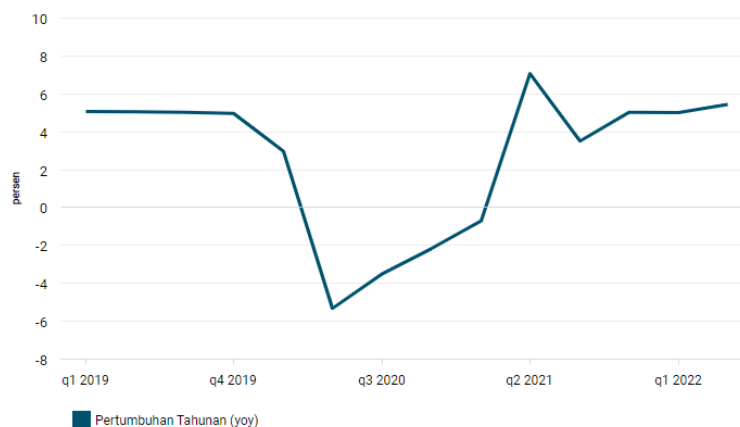
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan perekonomian Indonesia menurut besaran Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp4,92 kuadriliun pada kuartal II 2022. Sementara menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, ekonomi Indonesia mencapai Rp2,93 kuadriliun pada kuartal II 2022, tumbuh 3,72% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Jika dibandingkan dengan kuartal II 2021, ekonomi domestik tumbuh 5,44% secara tahunan (*year on year/yoy*). Angka ini sudah melampaui tingkat pertumbuhan pra-pandemi Covid-19 tahun 2019.

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut Kepala BPS Margo Yuwono, di tengah tekanan inflasi dan ancaman resesi global, ekonomi Indonesia yang mampu tumbuh impresif ini menandakan tren pemulihan ekonomi terus berlanjut dan semakin kuat. Kinerja ekonomi Indonesia sepanjang kuartal II 2022 dipengaruhi oleh faktor domestik dan global. Dari sisi produksi, lapangan usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2022 adalah industri pengolahan, transportasi dan pergudangan, serta perdagangan. Dalam sektor perdagangan, pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia diperkirakan akan semakin bertumbuh. Hal ini akan menjadi peluang yang menarik bagi para pengusaha bisnis kuliner. Semakin luas persaingan bisnis terutama dibidang restoran dan kafe yang mengakibatkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif.

Berdasarkan hal tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam proses perkembangannya hampir semua perusahaan pernah dihadapkan pada krisis yang dapat mengancam dan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan dan *stakeholder* lainnya. Walaupun krisis tidak bisa diprediksi, kehadirannya sangat tidak diharapkan.(Nova, 2009).

Dalam hal ini, perlu adanya seorang *Public Relation* pada suatu perusahaan untuk menangani suatu krisis yang ada dalam perusahaan. Karena suatu perusahaan, dikatakan sehat apabila dapat bertahan dalam kondisi apapun, dapat memenuhi kewajiban finansialnya, melaksanakan operasinya dengan stabil dan menjaga komunitas perkembangan usahanya dari waktu ke

waktu. *Public Relation* merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan karena memiliki peranan yang mendukung fungsi manajemen yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecah masalah, dan teknis komunikasi. Oleh karena itu *Public Relation* berperan aktif dalam menjaga, mempertahankan dan meningkatkan citra atau reputasi perusahaan dalam pandangan masyarakat.

Tugas *Public Relation* antarlain menyebarluaskan informasi sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan serta kegiatan yang dilakukan, monitoring dan dokumentasi opini publik, melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan, menyelenggarakan berbagai program untuk menjalin hubungan harmonis dengan publik, memberikan pelayanan yang memuaskan kepada publik. (Irene Silviani, 2020) Dilihat dari pengertian *Public Relation* dan tugasnya dalam suatu perusahaan atau lembaga, tidak pernah lepas dari publik sebagai *stakeholder* sehingga setiap fenomena atau kejadian yang terjadi, dapat memberi persepsi yang berbeda-beda dari setiap publiknya yang pada akhirnya akan berdampak ke citra perusahaan itu sendiri.

Salah satu perusahaan dibidang sektor perdagangan (kafe) yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Holywings. Holywings merupakan sebuah unit usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverage* (makanan dan minuman). Bisnis ini didirikan tahun 2014 oleh PT. Aneka Bintang Gading (Putsanra, 2022). Ada seorang *public figure* yang juga menjadi pemilik saham Holywings, beberapa di antaranya adalah pengacara kondang Hotman Paris

dan Artis Nikita Mirzani sejak 7 Mei 2021. Hotman Paris menyebutkan hingga tahun 2021 Holywings sudah memiliki 30 outlet atau cabang dengan tiga gerai, yaitu gerai *Holywings Club*, *Holywings Bar*, dan *Holywings Restaurant* yang berada di berbagai wilayah Indonesia. (Binekasri, 2022)

Dengan banyaknya outlet yang telah didirikan, tentunya setiap staf dari masing-masing cabang Holywings harus memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam rangka memenuhi peran dan fungsinya dalam mendukung kegiatan perusahaan karena dapat mempengaruhi citra perusahaan di masyarakat. Salah satu kegiatan perusahaan yang berpengaruh terhadap citra yaitu bisnis promosi, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu, dengan mengadakan potongan harga (diskon), membuat kemasan produk yang unik dan menarik, mengunggah foto produk di media sosial, memasang iklan, menyediakan layanan pesan antar (*delivery*) maupun melakukan promosi dengan jasa *endorsement*.

Saat masa pandemi Covid-19 tahun 2020 sampai 2021, Marketing *Public Relation* dari Holywings berusaha mempertahankan perusahaannya, dengan terus melakukan inovasi dan ide-ide baru untuk memasarkan produknya juga untuk mempertahankan kepercayaan pengunjung bahkan perusahaan harus mampu mengikuti kondisi pada saat pandemi dengan menerapkan protokol pencegahan Covid-19, agar pengunjung tetap merasa nyaman dan aman saat datang ke Holywings. Selain penjualan di Outlet, Holywings juga melakukan penjualan melalui Online dengan menggunakan aplikasi HOLYWINGS,

pengunjung tidak perlu datang ke Outlet namun tetap bisa menikmati makanan dan minuman secara *takeaway*.(Kusnadi, 2021)

Dalam proses promosi, Humas dan media merupakan mitra kerja yang saling menguntungkan, penting dan tidak terpisahkan. Media massa merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi atau menyampaikan suatu berita pada banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga Humas, media dan promosi merupakan elemen kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau produksi.(Ardhoyo, 2013)

Selain melalui aplikasi HOLYWINGS. Tim dari Holywings juga melakukan promosi produknya melalui media sosial Instagram. Namun promosi yang dilakukan pada Rabu, 22 Juni 2022 pada kisaran pukul 14.00 hingga 16.00 WIB di akun Instagram @holywingindonesia menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat.

Gambar 2. Unggahan *feed* dan *instastory* pada Instagram @holywingsindonesia



Sumber : <https://www.tvonenews.com/>

Pada unggahan tersebut pihak Holywings menuliskan keterangan:

“Dicari yang punya nama Muhammad dan Maria, kita kasih Gordon's Dry Gin atau Gordon's Pink Gratis. *Never Stop Flying*,” Dalam unggahan itu juga tertera *caption* dengan huruf kapital, “BILANGIN KE MUHAMMAD DAN MARIA DISURUH KE HOLYWINGS SEKARANG JUGA!”.

Keterangan yang disampaikan oleh pihak Holywings mengenai penyantuman nama “Muhammad dan Maria pada promosi tersebut yakni untuk menarik minat pengunjung terhadap outlet yang targetnya dibawah 60%. Namun unggahan tersebut menjadi terkesan penistaan agama atau mengandung unsur SARA karena memberikan promosi berupa minuman beralkohol gratis bagi pengunjung yang memiliki nama Muhammad dan Maria. Nama

Muhammad dikaitkan dengan Nabi Muhammad dalam Agama Islam sedangkan nama Maria dikaitkan dengan Bunda Maria pada Agama Kristen Katolik dan Protestan. Holywings sempat mengganti tulisan nama pada promosinya menjadi nama Mario dan Maria. Namun tak berselang lama, unggahan tersebut akhirnya dihapus oleh pihak Holywings. Meskipun telah dihapus, jejak digital tidak bisa dihindari dan unggahan tersebut telah tersebar diberbagai platform media.

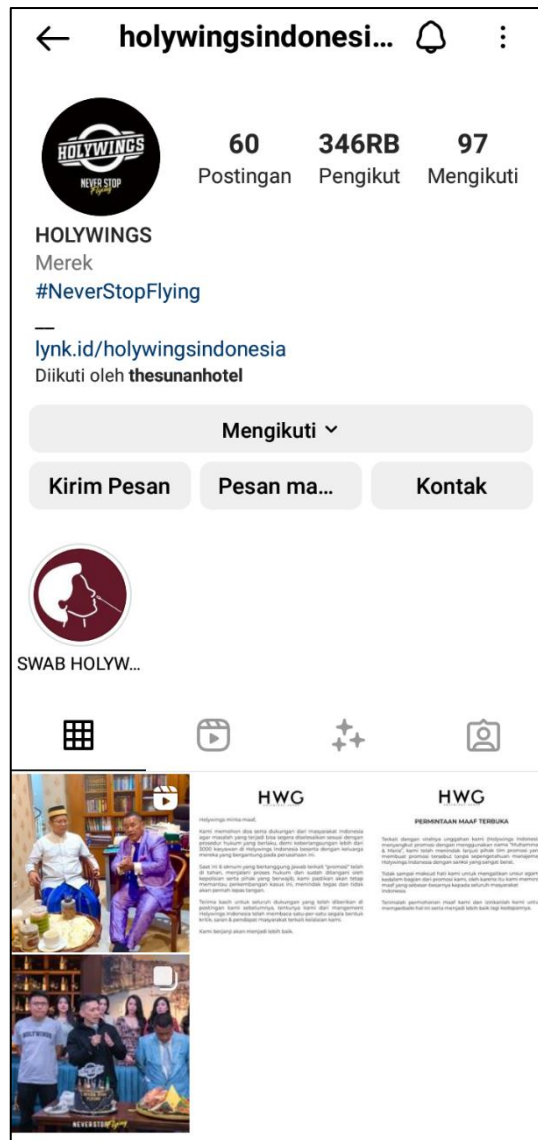
Banyak masyarakat yang mengecam dan berkomentar mengenai unggahan promosi yang dilakukan Holywings. Beberapa kelompok masyarakat juga sampai melakukan aksi di beberapa outlet Holywings. Salah satu kelompok yang melakukan aksi yaitu GP Ansor. GP Ansor (Gerakan Pemuda Ansor) adalah suatu organisasi kemasyarakatan pemuda di Indonesia, yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU). Gerakan Pemuda (GP) Ansor PW DKI Jakarta mendatangi tempat hiburan malam Holywings di tiga cabang wilayah Jakarta, Jumat 24 Juni 2022.

“Kami meminta pihak manajemen untuk meminta maaf secara terbuka, bukan hanya sebatas tulisan semata tapi ada niat tulus yang memang dikeluarkan oleh manajemen Holywings,” kata Pimpinan Wilayah PW GP Ansor DKI Jakarta, M Sufyan Hadi. (Heryanto, 2022)

Akun resmi Holywings memiliki 364 ribu *followers*, namun karena adanya kasus yang terjadi, membuat akun utama @holywingsindonesia hanya menampilkan 4 unggahan gambar saja. Gambar pertama, saat Holywings merayakan ulang tahun yang ke 7, gambar kedua yaitu Surat Permintaan Maaf Terbuka Holywings pertama, dilanjutkan Surat Permintaan Maaf kedua dari Holywings dan gambar keempat yaitu video pertemuan antara Hotman Paris dan

K.H. Cholil Nafis dalam rangka bersilaturahmi dan meminta maaf atas nama pihak Holywings.

Gambar 3. Akun Utama Instagram Holywings



Sumber : Dokumen pribadi penulis. <https://instagram.com/holywingsindonesia>

Unggahan kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram sebagai bentuk tanggung jawab pihak Holywings atas fenomena yang terjadi setelah Holywings mengunggah promosi yang diduga mengandung unsur SARA sehingga mendapat banyak respon dari berbagai kalangan masyarakat. Surat

Permintaan Maaf pertama, diunggah pada tanggal 23 Juni 2022, dilanjutkan Surat Permintaan Maaf kedua pada 26 Juni 2022.

Gambar 4. Unggahan Pertama Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram



Sumber: Dokumen pribadi penulis. <https://instagram.com/holywingsindonesia>

Gambar 5. Unggahan kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram



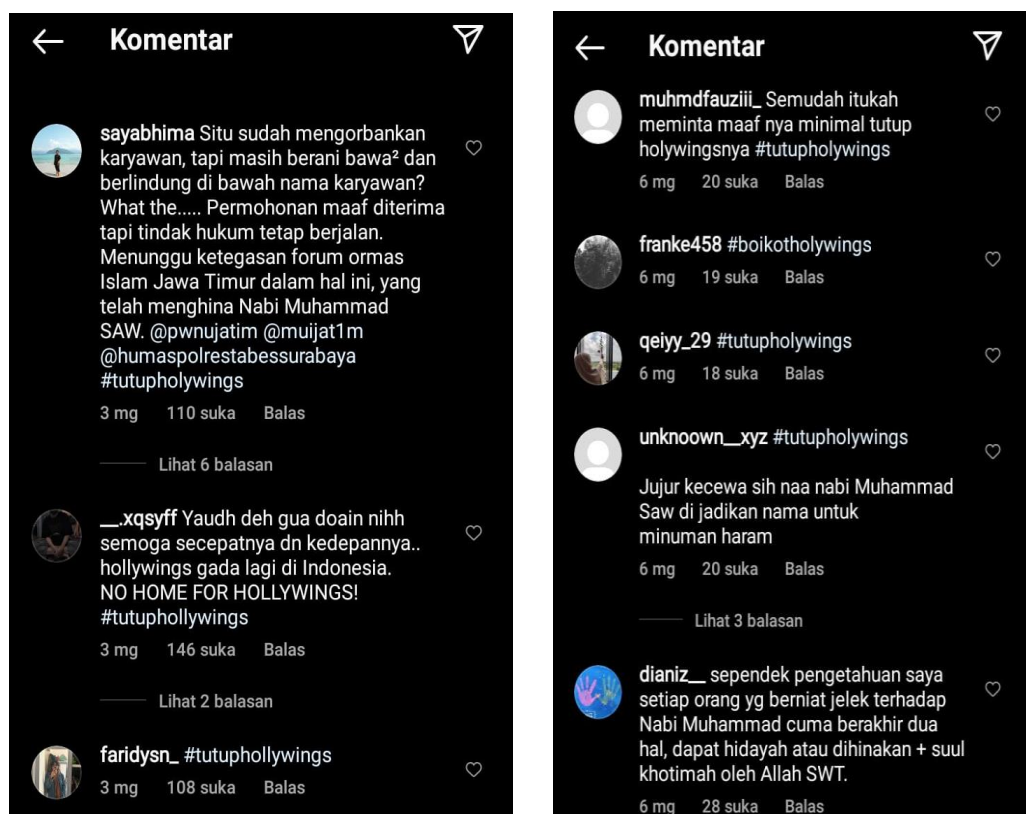
Sumber : Dokumen pribadi penulis. <https://instagram.com/holywingsindonesia>

Dalam kedua unggahan tersebut pihak Holywings meminta maaf, menjelaskan apa yang terjadi, bertanggungjawab dengan menindaklanjuti tim promosi yang membuat promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings Indonesia, serta berjanji akan lebih baik lagi. Holywings mengaku tak berniat mengaitkan unsur agama dalam promosinya.

“Tidak sampai maksud hati kami untuk mengaitkan unsur agama ke dalam bagian dari promosi kami. Karena itu, kami meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Indonesia” tulisnya.

Surat permintaan maaf dari Holywings mendapat lebih dari 30.000 *likes* namun fitur komentar pada unggahan tersebut telah di nonaktifkan. Karena komentar pada akun instagram resmi Holywings di nonaktifkan, publik memberikan komentar negatif pada unggahan permintaan maaf di akun Holywings yang lainnya seperti @holywingssurabaya_ dan @holywingspalembang.

Gambar 6. Komentar Negatif pada Surat Permintaan Maaf Holywings



Sumber : Dokumen pribadi penulis. <https://instagram.com/holywingssurabaya> dan <https://instagram.com/holywingspalembang>

Tidak hanya di media sosial Instagram, kasus holywings juga menjadi pembicaraan atau trending topik di media sosial twitter. Pada 26 Juni 2022, tagar Tutup Holywings Indonesia diperbincangkan sampai 5.735 kali. Meskipun #TutupHolywings menjadi trending topik di twitter, tak sedikit pula yang menanggapi kasus tersebut secara netral. Dilansir dari Twitter @detikcom ditemukan sejumlah komentar netizen .(Chintia, 2022)

Gambar 7. Komentar Netral di twitter terkait Holywings



Sumber : Twitter detik.com, pada laman <https://makassar.terkini.id/>

Komentar positif pada kasus Holywings pun juga disampaikan oleh K.H. Cholil Nafis sebagai Ketua Majelis Ulama Indonesia pada acara berita televisi “Apa Kabar Indonesia Malam” yang di unggah di *channel YouTube tvOneNews* pada 26 Juni 2022. Selain K.H. Cholil Nafis, acara tersebut menghadirkan Hotman Paris sebagai salah satu pemilik saham Holywings, dan Akhyar Salmi sebagai Pakar Hukum Pidana. Pertemuan Hotman Paris dan K.H. Cholil Nafis juga di unggah pada Instagram @holywingsindonesia.

Gambar 8. Pemberitaan kasus promosi minuman keras Holywings



Sumber : Dokumen pribadi penulis. <https://youtube.com/c/tvOneNews>

Pada acara berita tersebut K.H. Cholil Nafis mengatakan :

“Berkenaan dengan keteledoran, sehingga kami (umat muslim) marah, kami sedih, tentu kami sepakat itu (kasus promosi Holywings) melalui proses hukum. Kita tunggu proses hukum itu, dan masyarakat tidak perlu melakukan penegakan hukum sendiri, tidak melakukan pelanggaran hukum, cukup diserahkan pada penegak hukum, tinggal sekarang kawal penegak hukum karena telah melukai perasaan umat muslim. Bang Hotman sudah melakukan permintaan maaf, kalau saya secara pribadi, memaafkan. Mudah-mudahan umat muslim juga memaafkan, meskipun memaafkan tidak berarti menghilangkan proses hukum. Hal ini menjadi pelajaran bagi kita semua termasuk anak muda yang kreatif biar lebih sensitif berkenaan masalah keagamaan.”

“Jika kreativitas dalam pembuatan promosi tersebut berkaitan dengan persetujuan dari manajemen perusahaan, maka perusahaan bertanggung jawab dengan mekanisme hukum yang mengharuskan Holywings ditutup. Namun, jika promosi ini berjalan sendiri tanpa adanya hubungan atau persetujuan dari manajemen perusahaan, maka hanya perlu memberikan sanksi pada orang-orang atau staf yang terlibat”.

Acara televisi dengan judul “Soal Promo Miras Holywings, Hotman Paris: Kayanya Disusupi Musuh” tersebut telah ditonton lebih dari 2.142.835 kali. Pada dasarnya sebuah lembaga maupun organisasi tidak terlepas dari citra dan *image* yang dimiliki. Citra tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara matematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Fahri, 2017)

Siswanto Sutojo dalam Argani (2014) menjelaskan bahwa citra adalah sebagai persepsi masyarakat terhadap sebuah organisasi. Persepsi dari masyarakat tersebut didasari oleh apa yang diketahui oleh mereka atau bagaimanakah mereka melihat sebuah organisasi. Semakin organisasi dapat menjaga kepercayaan publiknya dengan berbagai macam kegiatan *Public Relation* yang dilakukan, maka citra dari organisasi tersebut akan semakin baik begitupun sebaliknya.

Winkleman (1999) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang diakui sangat bernilai karena mempengaruhi citra perusahaan di mata pihak lain. Reputasi sangat dipengaruhi oleh sesuatu yang terjadi di perusahaan. Oleh karena itu saat hal-hal positif terjadi di perusahaan maka reputasi

perusahaan akan baik. Sebaliknya, kejadian yang buruk akan membuat reputasi perusahaan juga menjadi buruk. Salah satu kejadian buruk yang menimpa perusahaan disebut krisis yang datang tanpa terencana dan tidak diduga oleh pihak perusahaan dan berdampak pada jalannya bisnis perusahaan. (Wulandari, 2011)

Hal tersebut menjadi polemik bagi dunia *Public Relation* mengenai bagaimana menangani sebuah kasus krisis pada suatu perusahaan. Hal ini tentu berkaitan dengan adanya *Public Relation* krisis, *Public Relation* krisis adalah kejadian dimana sebuah perusahaan atau institusi dipermalukan, dihina dan diragukan kapabilitasnya secara ramai-ramai atas suatu hal. Krisis *Public Relation* sering disebut dengan krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berdampak buruk pada bisnis perusahaan.

Dalam kacamata *Public Relation* (PR), kasus yang dihadapi Holywings dapat dikategorikan sebagai krisis. Dari beberapa strategi komunikasi krisis pada teori Timothy W. Coombs, Holywings dianggap telah menerapkan strategi komunikasi krisis berupa *denial* dan permintaan maaf dalam merespon krisis yang terjadi. (Patnistik, 2022) Meski demikian, berbagai komentar pada kasus promosi minuman beralkohol yang mengandung unsur SARA serta pada unggahan permintaan maaf yang di unggah pihak Holywings belum cukup untuk mengembalikan reputasi dan kepercayaan masyarakat. Berbagai tanggapan dari khalayak yang berbeda beda terhadap kasus tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam seorang *Public Relation* untuk memperbaiki citra maupun membentuk citra yang positif.

Menurut Jojo S Nugroho Managing Director IMOGEN PR mengatakan bahwa ada tiga formula permintaan maaf mengutip teori Bill McFarlan dalam bukunya “*Drop the Pink Elephant: 15 Ways To Say What You Mean and Mean What You Say*” yang dinilai dapat memuaskan konsumen saat *brand* atau perusahaan melakukan kesalahan atau tindakan yang menciderai reputasi, antara lain, *Regret, Reason, Remedy* (3R). *Regret* bermakna menyesali dengan tulus atas perbuatan yang telah mengecewakan *stakeholder*, *reason* yaitu memberikan alasan kepada pihak-pihak yang dirugikan oleh *brand* atau perusahaan dan *remedy* merupakan tindak lanjut yang diikuti perbaikan, dan memberikan solusi kepada pihak-pihak yang dirugikan oleh *brand* perusahaan atau lembaga (Salsabila, 2021)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi dari teori resepsi, yang digagas oleh Stuart Hall. selain sesuai dengan analisis dari penelitian ini, teori resepsi berfokus pada cara khalayak memberikan pemaknaan terhadap suatu fenomena maupun suatu pesan media. Stuart Hall menjelaskan tentang teori *encoding* dan *decoding* yang mana dalam proses tersebut khalayak dalam memproduksi maupun mengkonsumsi sebuah makna dalam proses penerimaan atas konten atau isi media. Dalam teori analisis ini khalayak memiliki 3 posisi yaitu *Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, Oppositional Position*.

Public Relation krisis pada fenomena Holywings berkaitan dengan citra suatu perusahaan, selain itu sikap serta pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh Holywings di instagram @holywingsindonesia juga masih

menimbulkan pro dan kontra didalamnya. Oleh karena itu bagaimana khalayak dalam penelitian ini yaitu seorang praktisi *Public Relation* dalam menanggapi atau memaknai terkait surat pernyataan permintaan maaf Holywings kepada masyarakat setelah timbulnya kasus promosi yang mengandung unsur SARA.

Kajian mengenai analisis resepsi dengan teori Stuart Hall pada praktisi *Public Relation* dalam menangani krisis yang terjadi di perusahaan juga pernah dilakukan oleh Amelia Putri Istiqomah melalui skripsinya yang berjudul “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Permintaan Maaf PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Instagram @Eigeradventure Terkait Kasus Eiger dengan Youtuber Duniadian” pada tahun 2021. Hasil dari penelitian ini adalah para praktisi *Public Relation* memiliki pemaknaan yang berbeda-beda dalam meresepsi, pada posisi hegemoni ada dua informan, pada posisi negosiasi terdapat tiga informan dan posisi oposisi ada satu informan.

Berdasarkan paparan diatas terkait krisis suatu perusahaan atau lembaga serta bagaimana penanganannya tak lepas dari kinerja seorang praktisi *Public Relation* maka dari itu peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“ANALISIS RESEPSI PRAKTISI *PUBLIC RELATION* TERHADAP STRATEGI PEMULIHAN REPUTASI PADA SURAT PERMINTAAN MAAF HOLYWINGS DI INSTAGRAM”**.

B. Identifikasi Masalah

- a. Holywings mengunggah promosi minuman yang diduga mengandung unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) sehingga kontroversial.
- b. Holywings mengunggah dua Surat Permintaan Maaf di Instagram @holywingsindonesia sebagai strategi pemulihan reputasi.
- c. Adanya pro dan kontra terkait kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh Holywings.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan pembahasan agar tidak keluar dari permasalahan yang akan diteliti maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Strategi Pemulihan Reputasi Pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yaitu, **bagaimana resepsi Praktisi *Public Relation* terhadap strategi pemulihan reputasi pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram?**

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana Praktisi *Public Relation* memaknai atau meresepsi

terkait strategi pemulihan reputasi pada pernyataan permintaan maaf Holywings di akun instagram @holywingsindonesia.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang bersifat teoritis tidak lain adalah menambah wawasan ilmu komunikasi dalam konsep teori komunikasi terutama dibidang *Public Relation* yang berhubungan dengan *Public Relation* krisis pada suatu perusahaan.

2. Akademis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru serta dapat menjadi referensi maupun acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam kajian komunikasi *Public Relation* atau komunikasi massa pada konsep citra yang ditinjau menggunakan analisis resepsi.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi dan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan informasi untuk penelitian lainnya.

b. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap analisis resepsi dan juga menggunakan hasil penelitian sebagai bahan diskusi atau melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat kepada masyarakat mengenai citra perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh pemikiran khalayak di media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Resepsi Stuart Hall

Tradisi ilmu sosial dan humaniora, dengan fokus studi pada bidang komunikasi massa, komunikasi, ilmu komunikasi, dan kajian komunikasi membuat terbentuknya sebuah kajian media. Kajian media adalah disiplin ilmu pengetahuan yang mempelajari konten, sejarah, dan pengaruh berbagai media, khususnya media massa. Pada kajian media, terdapat media sentris dan audiens sentris.

Teori media sentris yaitu, melihat media massa sebagai penggerak utama dalam perubahan sosial yang didorong maju oleh perkembangan teknologi komunikasi. Teori ini juga lebih memperhatikan konten berbagai media, seperti media cetak, media audiovisual, media interaktif dan sebagainya. Dalam teori media sentris terdapat Teori Wacana, Teori Framing, dan Teori Semiotik.

Sedangkan teori audiens sentris merupakan teori yang membahas mengenai audiens. Audiens hampir tidak bisa menghindar dari media massa, media mendistribusikan berbagai informasi yang masuk kepada masing-masing individu. Sehingga beberapa individu yang menjadi audiens dapat menerima ribuan pesan dari media massa. Dalam audiens sentris, terdapat Teori Resepsi, Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) dan Pengaruh.

Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi yang berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang memiliki arti yaitu penerimaan atau penyambutan pembaca. Dalam artian yang lebih luas yaitu, pengolahan teks dan cara-cara pemberian makna terhadap tayangan dari media, sehingga memberi respon dari tampilan media, sedangkan definisi resepsi secara terminologis yaitu sebagai ilmu keindahan yang berdasarkan pada respon pembaca terhadap sebuah karya tulis, dari hal ini dapat diambil kesimpulan jika resepsi merupakan disiplin ilmu yang melakukan kajian terhadap teks ataupun kata yang berfokus pada peran pembaca dalam merespon tulisan tersebut dan membuat reaksi. (Rizky Santoso, 2018)

Analisis resepsi atau analisis penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Hasil interpretasi dan pemaknaan akan sangat tergantung dari latar belakang budaya, sosial dan kemampuan subjek. Analisis resepsi juga merupakan perspektif baru dari teori komunikasi dalam menjelaskan suatu aspek wacana dan sosial. (Idam, 2019)

Teori Resepsi yang paling terkenal dikembangkan oleh Stuart Hall. Teori Stuart Hall menjadi patokan untuk kebanyakan penelitian berbasis resepsi di seluruh dunia. Menurut Stuart Hall, apa yang dimaknai oleh seseorang akan sangat bergantung kepada latar belakang sosial dan budaya yang ada pada dirinya. Teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-*

decoding yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. (Fauzi, 2019)

Proses *encoding* atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses dimana individu memilih cara untuk menghasilkan dan menghantar pesan kepada seseorang yang lain secara sadar ataupun tidak sadar ke dalam bentuk lambang. (Effendy, 2011) Selanjutnya penerimaan pesan oleh audiens, diawali dengan proses *decoding*. Proses *decoding* yaitu proses dimana audiens, menerima tanda-tanda, lambang, atau pesan yang disampaikan oleh *encoder* dan menerjemahkannya ke dalam pesan-pesan yang bermakna berdasarkan persepsi, pemikiran dan pengalaman masalalu.

Menurut Stuart Hall dalam (Morissan, 2014:550-551) terdapat tiga bentuk atau posisi dari proses *decoding* terkait dengan makna dan khalayak dalam memaknai suatu pesan, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated positions*, dan *oppositional positions*.

Penjelasan mengenai tiga posisi tersebut adalah sebagai berikut :

- *Dominant Hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Dominan)

Posisi dimana khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan. Pada posisi ini, khalayak juga akan menghasilkan pesan yang sama persis ketika pesan tersebut diproduksi oleh produsen (proses *encoding/decoding* dominan).

- *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi)

Khalayak akan mengakui keabsahan, pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima. Namun pada posisi kedua ini, khalayak

juga memiliki cara berfikir mereka sendiri. Mereka akan mencampurkan hasil interpretasi dan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami.

- *Oppositional Position* (Posisi Oposisi)

Didalam posisi oposisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

2. Media Sosial Instagram

Media baru (*New Media*) terdiri dari dua kata yaitu *new* berarti baru dan *media* berarti perantara. Sehingga *new media* diartikan sebagai sarana perantara yang baru. Maksud dari baru disini dilihat dari segi produksi, waktu, manfaat, dan pendistribusiannya. Media baru merupakan media yang berkembang pada era komunikasi interaktif, teknologi media baru merupakan konvergensi dengan teknologi media lama sehingga teknologi ini menawarkan berbagai fitur yang dalam penggunaannya lebih efisien dan memudahkan masyarakat.

Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Dua unsur utama yang dimiliki media baru yaitu konvergensi dan digitalisasi. Bukti konvergensi tersebut misalnya internet yang menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti video, audio, dan teks.

Bukti digitalisasi memiliki karakteristik dapat terhubung ke jaringan, dapat dikompres, interaktif dan tidak memihak. Contohnya adalah internet, situs web, CD-ROM dan DVD. Jaringan internet yang berkembang dengan berbagai program, dapat menjadi aplikasi komunikasi antar masyarakat, (Ahmadi, 2020) diantaranya yaitu Teknologi Web, *E-commerce*, Blog dan Sosial Media.

Gambar 9. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia



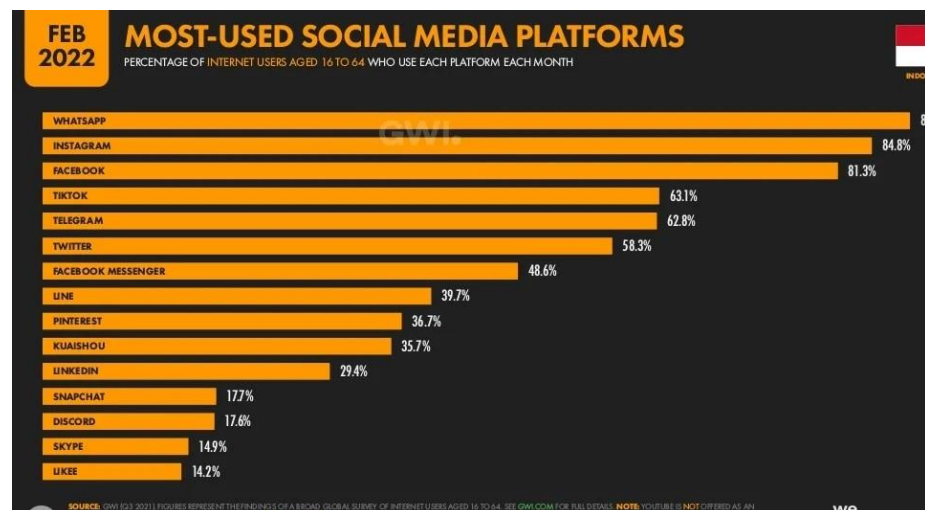
Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Dilansir dari laman *DataIndonesia.id* yang bersumber dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12.5% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 orang.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium

(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas sehingga kehadiran media sosial menjadi fenomenal. Instagram, Facebook, Twitter, *Youtube*, hingga *Path* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak.

Gambar 10. Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Dilansir dari laman Hootsuite (*We are Social*), yaitu laman yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala. Data yang disajikan adalah data yang menyeluruh di seluruh belahan dunia, termasuk juga Indonesia. Dan pada 15 Februari tahun 2022 ini, Hootsuite mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial. Dari data yang disajikan jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8%

dari jumlah populasi. Sehingga platform Instagram menempati urutan ke dua sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022.

Instagram adalah salah satu aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram yang dapat menampilkan informasi foto atau video secara instan, dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga dapat diterima dengan cepat. (Sari, 2017)

Instagram berawal dari programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan dua orang yang terpenting dalam berdirinya instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahu 2010 sekitar bulan januari. Perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Instagram sendiri masih berfokus kepada pengguna android, iphone, ipad, dan gadget yang mempunya OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Karena instagram dibuat hanya untuk pengguna gadget saja.

Saat ini, Instagram mendapatkan hati para penggunanya karena dengan menggunakan Instagram masyarakat dapat memanfaatkannya untuk berbagai fungsi mulai dari memperluas koneksi hingga menjalankan bisnis.

(Batubara & Yoedtadi, 2022) Media sosial instagram dengan fitur seperti filter, Instagram Story, IGTV dan fitur jaringan lainnya yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer.

a. Fungsi Instagram

Peningkatan lebih lanjut dari Instagram tidak jauh dari peran fungsi-fungsi khusus yang ditawarkan oleh Instagram. Fungsi khusus dari Instagram adalah (Asfihan, n.d.) :

1. Interaksi Antara Pengguna Instagram

Hal ini merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur *Insta Story* yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

2. Rekomendasi Tempat Liburan

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Hal ini dapat menjadi rekomendasi tempat liburan bagi yang pengguna lain dan juga dapat menguntungkan pihak yang mengelola tempat wisata.

3. Mencari dan Berbagi Informasi atau Ilmu Pengetahuan

Akun yang ada di Instagram tidak hanya akun-akun pribadi namun ada juga akun non-pribadi yang berisi berbagai informasi seperti kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang jelas atau misterius, dan sebagainya. Seperti dengan mengunggah video tutorial, meskipun waktunya terbatas

4. Sebagai Sarana Pemasaran

Ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk atau layanan yang mulai menggunakan pemasaran online atau *advertising*. Tidak hanya di situs web resmi, suatu perusahaan dapat menggunakan media sosial. Dan dengan semakin populernya Instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di Instagram, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang ditawarkan.

b. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

1. Sebagai media sosial Instagram juga memiliki beberapa kelebihan, (Elvita, 2019) di antaranya adalah:
 - a) Mempunyai berbagai jenis fitur yang bisa memperindah foto kita.
 - b) Bisa membagikan foto atau video ke jejaring sosial.
 - c) Sebagai alat untuk mempromosikan produk. Di era teknologi seperti sekarang ini, banyak orang yang mempromosikan produk lewat Instagram karena mudah dan tak perlu

menghabiskan sejumlah dana. Konsumen bisa dengan mudah melihat foto-foto atau video produk. Bahkan, konsumen juga bisa bertanya seputar harga dan informasi produk dengan cara memberi komentar pada foto atau video tertentu.

- d) Bersifat privasi. Kita bisa mengunci akun Instagram kita agar orang asing (selain *followers*) tak bisa melihat foto atau video yang kita unggah.
 - e) Cukup mudah untuk digunakan.
 - f) Kita bisa melihat foto atau video milik orang lain, serta memberikan tanda like atau komentar di bawahnya.
 - g) Mempermudah dalam mendapatkan informasi, seperti informasi lowongan kerja, resep makanan, tutorial *make-up*, informasi pemberian beasiswa, berita terkini, fakta terselubung, diskon terkini, *review* makanan, dan lain sebagainya.
2. Sedangkan kekurangan dari aplikasi Instagram adalah:
- a) Foto-foto yang ditampilkan di Instagram terlihat kecil dan kurang jelas untuk dilihat secara detail.
 - b) Tidak bisa mengunggah video berdurasi panjang, karena batas maksimalnya hanya 1 menit.
 - c) Menimbulkan dampak negatif, seperti pornografi, pencemaran nama baik, banyak timbul pembullying atau fenomena hatters, penipuan *online shop*, penipuan identitas diri dan lain sebagainya.

3. Krisis *Public Relation*

Kata krisis berasal dari bahasa Yunani yaitu krisis (*kpion*), yang berarti “keputusan”. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Timothy Coombs (2012) mendefinisikan krisis sebagai persepsi akan kejadian yang tidak dapat diprediksi dan mengancam harapan pemangku kepentingan yang secara serius dapat mempengaruhi kinerja sebuah organisasi sehingga menghasilkan output negatif. Menurut Michael Regester dan Judy Larkin (2005) adalah kondisi yang membuat perusahaan menjadi objek pembicaraan oleh kalangan luas. (Dani M. Akhyar, 2019)

Krisis *Public Relation* sering disebut krisis komunikasi, yang disebabkan oleh peristiwa atau pemberitaan negatif seperti rumor maupun informasi yang membawa pengaruh buruk sehingga berimbas pada perusahaan. Pemberitaan di media atau isu yang beredar bisa jadi benar atau mungkin saja tidak, namun tetap berpotensi mempengaruhi citra seseorang atau perusahaan. Krisis *Public Relation* tidak hanya menyerang perusahaan besar, karena krisis dapat menyerang siapa aja dan dimana saja.

Krisis tidak hanya mengandung masalah karena membuat perusahaan dibicarakan oleh banyak orang dalam sudut pandang negatif. Tetapi, dalam sisi positifnya, krisis dapat membuat sebuah perusahaan bisa menjadi lebih kuat dan hebat ketika suatu masalah yang terjadi pada perusahaan dapat ditangani secara baik dan tepat. Sehubungan dengan hal tersebut, orang yang mempunyai peranan penting dalam menangani krisis dan

mengembalikan citra perusahaan yang baik adalah seorang *Public Relation* (Humas).

Public Relation menurut *Grunig* dan *Todd Hunt* (1984:173) adalah “bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya”. Serumpun dengan pernyataan *Grunig*, *Scott. M. Cutlip*, *Allen H. Center*, dan *Glen M. Boorm* mendefinisikan *Public Relation* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Radita Gora, S.Sos, 2019) Seorang *Public Relation* harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi. Selanjutnya, tantangan berat bagi seorang *Public Relation* adalah pemulihan citra positif (*recovery of image*) perusahaan terhadap kepercayaan masyarakat.

Kemampuan *Public Relation* dalam mengantisipasi dan menghadapi suatu krisis tentu membutuhkan strategi. Teori yang dapat digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menangani krisis komunikasi adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Timothy W. Coombs. Teori ini bertujuan untuk membahas mengenai bagaimana seseorang atau sebuah instansi bersikap atau merespon krisis yang sedang dihadapi.

Menurut Coombs (1995; 2010) dalam Putri & , Sutopo (2019), membagi strategi respons krisis menjadi 3 strategi utama dan 1 strategi

tambahan, yaitu *Deny* (menyangkal), *Diminish* (mengurangi), dan *Rebuild* (membangun kembali) serta strategi tambahan yaitu *Reinforcing* (memperkuat).

- a) *Deny* (Menyangkal), dilakukan oleh organisasi yang menganggap bahwa mereka memang tidak menghadapi krisis, tetapi ada rumor bahwa organisasi tersebut sedang menghadapi sebuah krisis atau masalah serius. Dalam strategi ini, bentuk pesan bisa berupa : *attack the accuser*, yaitu dengan menyerang orang atau kelompok yang mengklaim sesuatu itu salah; *denial*, yakni organisasi menyangkal adanya sesuatu yang tidak beres; *scape goat*, yaitu dengan menyalahkan seseorang atau kelompok di luar organisasi untuk krisis yang terjadi.
- b) *Diminish* (mengurangi), yakni organisasi mengakui adanya krisis dan mencoba untuk memperlemah hubungan antara organisasi dengan krisis yang sedang terjadi. Dua hal dapat dilakukan organisasi, yakni *excuse* dan *justification*. Pada *excuse*, organisasi berusaha untuk mengurangi tanggung jawab organisasi dengan cara meyakinkan bahwa organisasi tidak bermaksud melakukan hal-hal negatif. Pada *justification*, organisasi bisa mengklaim bahwa kerusakan yang terjadi tidak serius, serta mengemukakan bahwa krisis telah salah interpretasi. Namun, tingkat penolakan terhadap suatu penyebab krisis akan sangat tergantung pada jenis krisis yang dihadapi oleh suatu organisasi.
- c) *Rebuild* (membangun kembali), yakni berusaha untuk mengubah persepsi publik terhadap organisasi dengan cara mencoba memohon

maaf dan menerima kenyataan bahwa memang benar-benar terjadi krisis. Dua hal dapat dilakukan adalah *compensation*, berupa pemberian sejumlah kompensasi kepada korban krisis dan *apology*, yaitu organisasi memohon maaf dari publik.

- d) *Reinforcing / Bolstering* (memperkuat), yakni organisasi berusaha untuk mencari dukungan publik dengan menggunakan cara berikut : *reminder*, yaitu dengan mengingatkan publik akan hal-hal positif yang telah dilakukan organisasi, *ingratiation* yaitu mengatakan hal-hal baik atau memuji *stakeholder* dan atau mengingatkan mereka tentang perbuatan baik di masa lalu oleh organisasi dan *victimage* yaitu mengingatkan pada *stakeholder* bahwa organisasi adalah korban dari krisis juga.

4. Pemulihan Reputasi

Perusahaan yang sedang mengalami krisis tentu membutuhkan pemulihan reputasi agar krisis yang terjadi pada perusahaan dapat terselesaikan dengan baik dan tepat. Dalam *Rebuild strategies* sebagai cara merespon krisis, Jojo S Nugroho berpendapat ada 3 formula menurut teori Bill Mc. Farlan dalam bukunya “*Drop The Pink Elephant: 15 Ways To Say What You Mean and Mean What You Say*” yaitu *Regret, Reason, Remedy* (3R) yang berarti menyesali, alasan, dan memperbaiki.

Regret artinya menyesali dengan tulus atas perbuatan yang telah mengecewakan *stakeholder* atau pihak-pihak lain. Dalam ajaran Agama Islam, bentuk penyesalan dan berjanji takkan mengulangi kembali segala

perbuatan buruk selama ini yang dilarang Allah SWT disebut dengan Tobat. Tobat berasal dari bahasa Arab, *taba-yatibu-tawbat* yang berarti penyesalan atau kembali. Bentuk tobat dalam ajaran Islam berbeda, tergantung pada besar atau kecilnya kesalahan seseorang. Tobat Nasuha merupakan bentuk penyesalan tertinggi dalam agama Islam, yang disertai dengan permohonan ampun dan berniat tidak akan mengulangi kesalahan yang sama.

Sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam kitab suci Al-Qur'an surat At-Tahrim ayat 8:

8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تَوْبُوا إِلَى اللَّهِ تَوْبَةً نَّصُوحًا ۗ عَسَىٰ رَبُّكُمْ أَن يُكَفِّرَ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَيُدْخِلَكُمُ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ۚ يَوْمَ لَا يُخْزِي اللَّهُ النَّبِيَّ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ نُورُهُمْ يَسْعَىٰ بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَبِأَيْمَانِهِمْ يَقُولُونَ رَبَّنَا آتِنَا نُورَنَا وَارْحَمْنَا ۗ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertobatlah kepada Allah dengan tobat yang semurni-murninya, mudah-mudahan Tuhan kamu akan menghapus kesalahan-kesalahanmu dan memasukkan kamu ke dalam surga-surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, pada hari ketika Allah tidak mengecewakan Nabi dan orang-orang yang beriman bersama dengannya; sedang cahaya mereka memancar di hadapan dan di sebelah kanan mereka, sambil mereka berkata, "Ya Tuhan kami, sempurnakanlah untuk kami cahaya kami dan ampunilah kami; sungguh, Engkau Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Selanjutnya, *Reason* yaitu memberikan alasan atas kejadian yang telah terjadi, dan *Remedy* merupakan tindak lanjut yang diikuti perbaikan, dan memberikan solusi kepada pihak-pihak yang dirugikan oleh *brand* perusahaan atau lembaga. (Istiqomah, 2021)

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka menyajikan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan dan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti menyantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi berjudul “**Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Permintaan Maaf PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Instagram @Eigeradventure Terkait Kasus Eiger dengan Youtuber Duniadian**” diteliti oleh Amelia Putri Istiqomah mahasiswa program studi *Public Relation* Falkutas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, tahun 2021. Peneliti Amelia Putri menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana seorang praktisi *Public Relation* memaknai atau meresepsi tentang pernyataan permintaan maaf PT. Eigerindo pasca melayangkan surat keberatan kepada youtuber. Beberapa kesamaan dengan penelitian Amelia Putri terletak pada metode yang digunakan, yaitu metode deskriptif kualitatif, menggunakan analisis resepsi, dan subjek penelitian yaitu praktisi *Public Relation* yang ada

di Kota Surakarta. Lalu perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian Amelia Putri objeknya adalah surat permohonan maaf dari PT. Eigerindo sedangkan objek pada penelitian ini adalah surat permohonan maaf Holywings di akun Instagram @holywingsindonesia. Hasil dari penelitian Amelia Putri yaitu, pada posisi hegemoni dominan terdapat dua informan, Pada posisi negosiasi terdapat tiga informan, sementara satu informan yang berada pada posisi oposisi.

Kedua, yaitu skripsi yang berjudul “**Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoax Di Media Sosial**” diteliti oleh Muhammad Rizki Santoso mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2018. Penelitian Muhammad Rizki menggunakan teknik wawancara secara mendalam sebagai teknik pengumpulan datanya. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu dapat mengetahui respon Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya terhadap banyaknya berita hoax di media sosial. Beberapa kesamaan dari penelitian Muhammad Rizki adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan analisis resepsi dan terletak pada media sosial. Perbedaan pada penelitian ini dari subjek dan objeknya. Subjek pada penelitian Muhammad Rizki yaitu beberapa mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya yang sesuai kriteria penelitian dan objeknya adalah berita hoax yang ada di media sosial. Sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu praktisi *Public Relation* yang ada di Kota Surakarta dan objeknya adalah surat permohonan maaf yang

diunggah oleh Holywings di akun Instagram @holywingsindonesia. Hasil Penelitian Rizki, dari sepuluh informan, satu informan berada pada posisi dominan, di posisi negosiasi ada empat informan dan lima informan berada pada posisi oposisi.

Ketiga, yaitu skripsi yang berjudul **“Peran *Brand Ambassador* di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia”** diteliti oleh Jonathan Batubara dan Moehammad Gafar Yoedtadi mahasiswa, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara tahun 2022. Teknik pengumpulan data dalam penelitian Jonathan dan Gafar yaitu dengan wawancara secara mendalam. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran *Brand ambassador* dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia. Kesamaan dari penelitian Jonathan dan Gafar dengan penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif serta membahas mengenai citra Holywings di media sosial Instagram. Untuk perbedaannya terletak pada pembahasan citra, subjek dan objek penelitian. Pada penelitian Jonathan dan Gafar membahas mengenai peningkatan citra Holywings dari subjeknya yaitu *Brand Ambassador* Holywing dan objeknya konten media sosial dari *brand* ambassador di Instagram @holywingsindonesia. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai penanganan krisis dan pengembalian citra pada Holywings, subjek dari penelitian ini yaitu praktisi *Public Relation* yang ada di Kota Surakarta, lalu untuk objeknya adalah surat permintaan maaf yang diunggah oleh Holywings

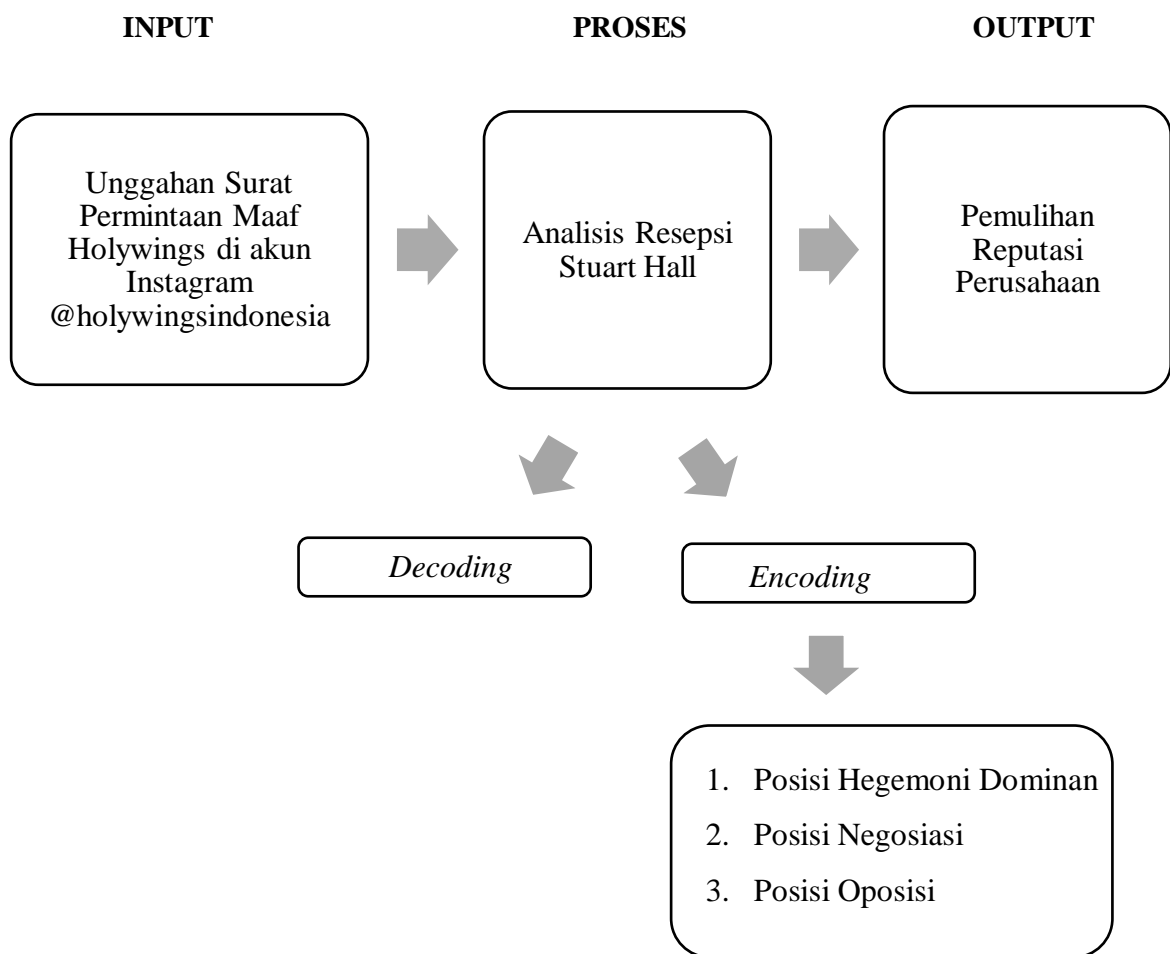
Group di akun Instagram @holywingsindonesia. Hasil penelitian Jonathan dan Gafar menunjukkan jika *Brand ambassador* Holywings memiliki peran sentral dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram, karena beberapa hal yaitu, (1) strategi komunikasi pemasaran yang baik; (2) memenuhi seluruh karakteristik ideal dari seorang *Brand ambassador* yaitu dengan mengedepankan transparansi, kesesuaian konten dengan target audiens, peningkatan kredibilitas, memanfaatkan daya tarik, dan memanfaatkan power berupa charisma yang kuat; (3) *Brand ambassador* Holywings berhasil mengambil peran dalam meningkatkan citra *brand* Holywings melalui seluruh dimensi citra *brand*.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada umumnya merupakan arahan penalaran atau rancangan garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian untuk penemuan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Kerangka berfikir berisikan daftar variable yang menjadi topik ataupun unsur tertentu yang berhubungan dengan penelitian dan penulisan.

Menunjang dari yang peneliti ajukan, maka peneliti menjelaskan kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 11. Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode analisis resepsi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. (Moleong, 2006) Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.

Dalam penelitian kualitatif, kualitas riset sangat tergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan. Pertanyaan yang selalu di perhatikan dalam pengumpulan data adalah apa, siapa, dimana, kapan, dan bagaimana. Penelitian kualitatif bertumpu pada *triangulation* data. Pelaksanaan pengumpulan data ini juga melibatkan berbagai aktivitas pendukung lainnya, seperti menciptakan rapport, pemilihan informan, pencatatan data atau informasi hasil pengumpulan data. (Kawasati, 2019)

Penggunaan analisis resepsi pada penelitian ini berfokus pada kesadaran cara subjek dalam menerima dan memaknai objek. Dijelaskan secara deskriptif yang berarti data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Proses penelitian ini tidak

mencari atau menjelaskan hubungan, tidak juga menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan berupa pengumpulan dan penyusunan data.

Untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan wawancara secara mendalam kepada narasumber atau informan. Selain itu peneliti juga menggunakan taktik pengumpulan data berupa dokumentasi, karena informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk foto maupun dokumentasi lainnya. Informan dalam penelitian ini yaitu praktisi *Public Relation* yang ada di kota Surakarta untuk diwawancarai terkait surat permohonan maaf yang diunggah oleh Holywings di akun Instagram @holywingsindonesia. Data-data yang diperoleh dari informan kemudian di analisis menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall untuk mengetahui resepsi penerimaannya apakah berada pada posisi dominan, negosiasi, atau oposisi.

B. Subjek, Tempat dan Objek Penelitian

1. Subjek dan Tempat Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat data untuk variable penelitian. Subjek merujuk pada informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya. Istilah informan adalah seseorang yang memberikan informasi berupa data yang dibutuhkan peneliti pada saat dilaksankannya suatu penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu khalayak yang memiliki kompetensi dan harus kredibel dengan pembahasan penelitian. Maka peneliti menjadikan Praktisi *Public Relation* sebagai subjek penelitian hal ini sangat berkaitan dengan penelitian karena

membahas mengenai *Public Relation* Krisis pada surat permintaan maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia.

Kota Surakarta menjadi tempat pemilihan informan. Hal ini dikarenakan kota Surakarta pernah mendapatkan Penghargaan PR Indonesia Award Tahun 2017 kategori *Media Relations Regional* Jawa Sub Kategori Pemerintah Kota. Penelitian ini tidak melibatkan keseluruhan dari praktisi Praktisi *Public Relation* yang ada di Kota Surakarta melainkan hanya beberapa Praktisi *Public Relation* dengan dibatasi kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam menentukan subjek yaitu mau berkontribusi untuk menjadi informan, yaitu mengetahui kasus atau fenomena yang terjadi pada Holywings, serta mengetahui tentang *Public Relation* Krisis yang ada pada suatu perusahaan.

Praktisi *Public Relations* yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Dewi Sagita P S dari Ayom Java Village, Muhammad Nur Ikhwan dari Lembaga Lazizmu Solo, Aji Budi Saputro dari The Alana Hotel Solo, Mely Gunari dari Syariah Hotel Solo, Mahadewi Lourdes dari Adhiwangsa Hotel Solo, Tia Kristiyanti dari Kusuma Sahid Prince Hotel Solo. Dan Nonik Ratna Dewi dari Fave Hotel Solo.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu hal penting dalam penelitian, yaitu orang atau sesuatu yang diteliti. objek haruslah ditata sebelum penelitian siap mengumpulkan data. Objek dalam penelitian ini adalah kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di akun Instagram @holywingsindonesia pada

tanggal 23 dan 26 Juni 2022 pasca unggahan promosi minuman beralkohol yang mengandung unsur SARA pada tanggal 22 Juni 2022.

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan :

Tabel 1. Waktu Penelitian

N O	Kegiatan	2022-2023																											
		Feb				Mar				Apr				Mei- Okt	Nov				Des				Jan						
		1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1.	Pra Penelitian			■	■																								
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
3.	Seminar Proposal												■																
4.	Revisi													■	■	■	■												
4.	Penelitian																	■	■	■	■								
5.	Pengumpulan dan pengolahan data																					■	■	■	■				
6.	Penyusunan Laporan																					■	■	■	■				
7.	Munaqosah																									■	■	■	■

D. Teknik Pengumpulan data

Didalam tahapan penelitian ini peneliti membahas metode dan teknik pengumpulan data, langkah-langkah pengumpulan data, dan prosedur pengolahan data. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah. Untuk memperoleh data yang valid dan vaktual, metode yang digunakan penulis yaitu :

1) Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan narasumber (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menyelidiki pengalaman masa lalu dan masa kini subyek penelitian, untuk menemukan perasaan, pemikiran, dan persepsi mereka.

Khalayak sebagai informan akan diberikan beberapa pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti buat dengan maksud peneliti bisa mendapatkan informasi dari khalayak. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada Praktisi *Public Relation* di Surakarta.

2) Dokumentasi

Demi mendukung pengumpulan data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi dokumentasi. Dokumentasi dalam bentuk data berupa laporan penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal terkait, buku-buku, serta artikel sebagai tinjauan pustaka mengenai penelitian sebelumnya seputar resepsi media baru (*new media*), media sosial, *Public Relation*, maupun Krisis *Public Relation*.

Metode dokumentasi ini juga bertujuan untuk mencari informasi dalam bentuk rekaman percakapan, video dan gambar. Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa dokumen-dokumen tentang seseorang,

sekelompok orang, peristiwa maupun kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian internal dari proses pengujian data setelah data tersebut berhasil dipilih dan dikumpulkan. Analisis data dalam penelitian juga merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian serta kekritisian dari peneliti. Dalam teknik analisis data menggunakan analisis resepsi secara metodologis dilakukan melalui dua tahap yaitu, peneliti terlebih dahulu menganalisa konten atau isi suatu media dan yang kedua peneliti melakukan wawancara dengan informan.

Analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, adapun komponen dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola selanjutnya data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data yang masih diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya sehingga peneliti akan lebih mudah memahami data-data yang telah direduksi. Suatu kegiatan menyusun dan mengorganisasikan data menjadi fakta informasi baru yang

dapat diambil gambaran keseluruhannya sebagai suatu data bahan tindakan selanjutnya.

3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan hasil dari temuan penelitian yang sedang dikaji dan belum pernah ada yang melakukan penelitian yang sama sebelumnya. Kesimpulan dan verifikasi data disajikan dalam bentuk kalimat bukan angka. Data-datanya dapat dikumpulkan dengan cara pengamatan, wawancara, dan dokumentasi yang semuanya dapat diolah menjadi kesimpulan akhir. Konklusi atau verifikasi data merupakan kegiatan pokok dalam analisis data, yang berupa proses induktif dengan tidak mengabaikan prinsip validitas, diantaranya kemampuan agar dapat diukur, dapat dikonfirmasi, masuk akal, dan keteguhan.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki salah satunya yaitu derajat keterpercayaan (*credibility*). Kredibilitas merupakan ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan enam cara, yaitu : perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai uji kredibilitas data. Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Maksud peneliti melakukan triangulasi adalah selain peneliti mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian, juga dapat menguji kredibilitas atau keabsahan suatu data melalui berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Penggunaan teknik triangulasi meliputi tiga hal yaitu :

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. (Bachri, 2010)

2. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah dimana hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Diakui tahap ini paling sulit sebab peneliti dituntut memiliki *expert judgement* ketika membandingkan temuannya dengan perspektif tertentu, lebih-lebih jika perbandingannya menunjukkan hasil yang jauh berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data, dengan memperoleh data dari berbagai sumber, mulai dari dokumen, arsip, hasil wawancara dengan sudut pandang yang berbeda. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Holywings

Gambar 12. Logo Holywings



Sumber : Dokumen pribadi penulis. <https://www.instagram.com/holywingsindonesia>

Holywings merupakan grub usaha dari PT. Aneka Bintang Gading yang memiliki tiga jenis usaha yaitu *Holywings Club*, *Holywings Bar*, dan *Holywings Restaurant*. Holywings berdiri pada tahun 2014, berlokasi pertama kali di Jalan Boulevard Raya Blok QA5 No. 8, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, yang saat ini sudah tidak beroperasi lagi. Melalui *Channel YouTube* Holywings, Ivan Tanjaya sebagai *Co-Founder* Holywings pernah menjelaskan sejarah Holywings.

Adapun Visi, Misi, Prinsip serta Komitmen dari Holywing (Lupita, 2020) yaitu :

Visi Holywings :

Menjadi perusahaan dibidang *Food and Bevarage* yang kokoh dan terpercaya berdasarkan keunggulan makanan, minuman, serta *entertainment* yang eksklusif.

Misi Holywings :

- 1) Mengembangkan pertumbuhan cabang outlet Holywings diseluruh Indonesia.
- 2) Berpartisipasi aktif dalam mendorong pertumbuhan lapangan pekerjaan Indonesia.
- 3) Turut menjaga dan melestarikan *culture* unik Holywings.

Prinsip Holywings :

- a) Menempatkan kepuasan pemilik dan pelanggan sebagai prioritas utama.
- b) Menerapkan standar kerja dan *attitude* secara professional.
- c) Memperlakukan seluruh karyawan sebagai aset perusahaan.
- d) Selalu berusaha meningkatkan proses kerja dan layanan.

Komitmen Holywings :

1. Mengelola perusahaan secara jujur, adil dan senantiasa menjunjung tinggi etos kerja dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan.
2. Meningkatkan nilai perusahaan dan pengelolaan manajemen secara berkala.
3. Menempatkan semua pihak terkait dengan perusahaan sebagai mitra kerja yang harmonis dan efektif dalam mencapai tujuan.

Sejarah berdirinya Holywings mulai dari Ivan Tanjaya dan Eka Setia Wijaya membuka kedai yang menu utamanya adalah nasi goreng. Karena pendapatan sedikit dan berakhir kurang baik, akhirnya mereka menggantinya. Bersama dengan rekan lainnya, mereka mulai mendirikan Holywings. Dari kesuksesan Holywings, mereka mendapat pendanaan dari *public figure* diantaranya ada Hotman Paris dan Nikita Mirzani yang sekaligus menjadi pemegang saham Holywings.

Holywings berasal dari kata “*Holy*” yang dalam bahasa Inggris berarti suci atau bersih. Adapun “*Wings*” dalam Bahasa Indonesia berarti “Sayap” dengan demikian Holywings memiliki arti “Sayap Suci”. Makna ini sengaja diaplikasikan langsung ke dalam konsep dasar bisnis milik Ivan Tanjaya dan Eka Setia Wijaya dengan harapan Holywings dapat selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat dan juga dapat terus maju kedepannya.

Selain Ivan Tanjaya dan Eka Setia Wijaya (Direktur Utama), beberapa orang yang juga sebagai pemegang saham Holywings di berbagai tempat adalah Marvin Saputra (Direktur), Jacky Lee (Komisaris), Kevin Tanjaya (Direktur), Hotman Paris dan Nikita Mirzani. Hotman Paris menyebutkan hingga tahun 2021 Holywings sudah memiliki 30 outlet yang berada di berbagai wilayah Indonesia.

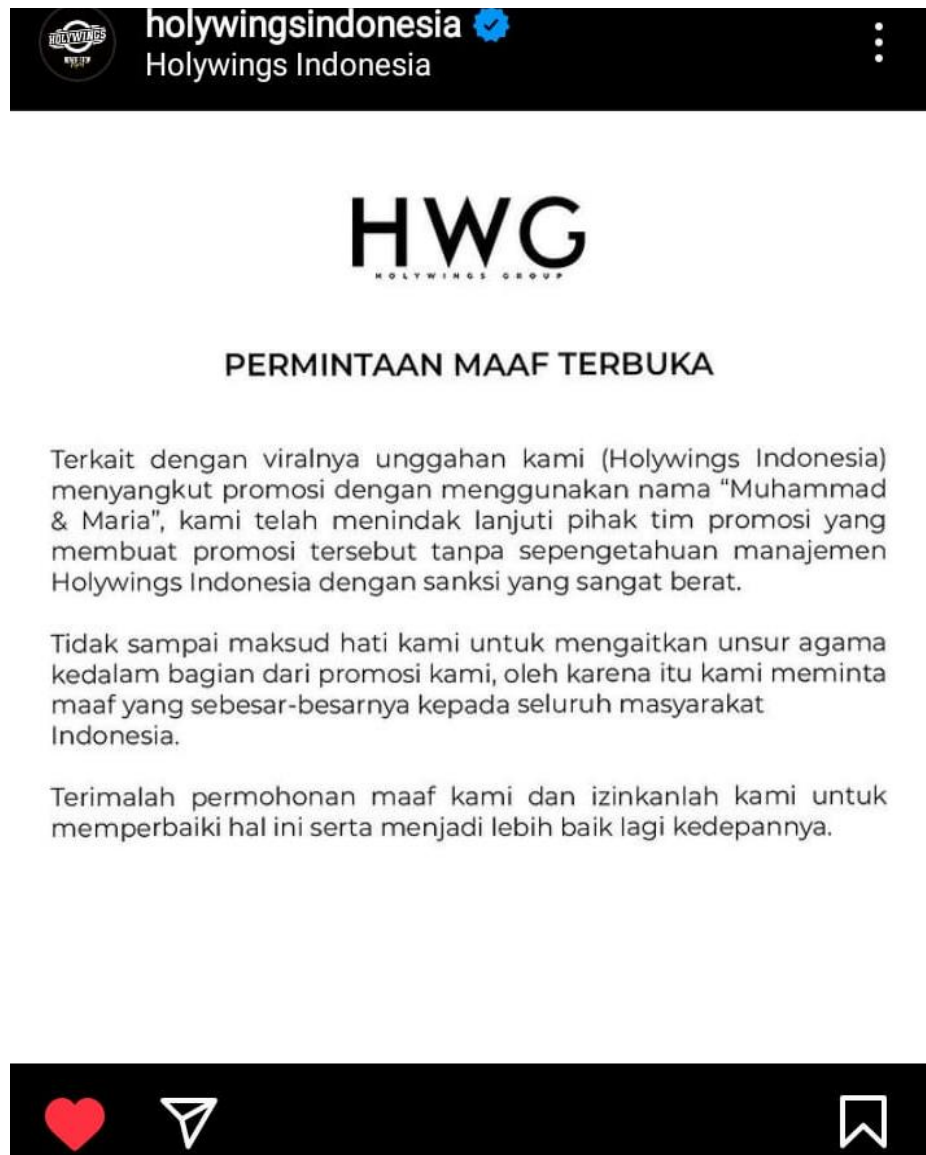
Selain mendirikan outlet di berbagai wilayah Indonesia, cara Holywings dalam memperluas usahanya agar mudah di akses oleh masyarakat yaitu dengan membuat akun di sosial media mulai dari *youtube*, *instagram*, dan *twitter*. Selain memperluas, tentu Holywings ingin

mempermudah konsumen dalam membeli produknya dengan menyediakan aplikasi “Holywings”. Di setiap outletnya Holywings tidak hanya menyediakan *Food & Beverage* namun juga ada *merchandise* berupa pakaian (*T-Shirt, Hoodie, & Bomber Jacket*), topi, aksesoris, stiker, pengharum mobil, dan souvenir. *Merchandise* tersebut dapat didapatkan juga dengan cara menukarkan point yang telah dikumpulkan melalui aplikasi Holywings.

Holywings menjadi lebih dikenal dan diperbincangkan masyarakat setelah viralnya unggahan mereka dalam mempromosikan produk minuman beralkohol dengan menyantumkan nama Muhammad dan Maria pada Rabu, 22 Juni 2022. Viralnya unggahan promosi tersebut membuat masyarakat Indonesia yang mayoritas umat beragama tidak terima, sehingga banyak yang berkomentar negatif bahkan sampai melaporkan kepada pihak yang berwajib. Dengan banyaknya masyarakat yang mengecam unggahan promosi yang dilakukan Holywings, pihak *Public Relation* manajemen dari Holywings mengunggah Surat Permintaan Maaf dengan judul “Permintaan Maaf Terbuka” dan dilanjutkan surat kedua “Holywings Minta Maaf”.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji Surat Permintaan Maaf terbuka dari Holywings yang diunggah pada tanggal 23 dan 26 Juni 2022 di Instagram @holywingsindonesia.

Gambar 13. Objek Penelitian Surat pertama Permintaan Maaf Holywings di Instagram



Sumber : Dokumen pribadi penulis. <https://instagram.com/holywingsindonesia>

Dari isi surat pertama, pihak Holywings memberikan keterangan dan klarifikasi pada viralnya unggahan promosi mereka dengan menyampaikan bahwa sudah menindaklanjuti pihak tim promosi yang telah membuat promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen. Dan tidak maksud hati untuk mengaitkan unsur agama kedalam bagian promosi mereka. Dilanjutkan dengan meminta maaf sebesar-besarnya serta meminta izin untuk memperbaiki dan lebih baik kedepannya.

Berbagai komentar dari masyarakat sebagai bentuk kritik, saran dan pendapat terkait unggahan surat permintaan maaf pertama juga sudah dibaca oleh pihak manajemen Holywings untuk lebih baik kedepannya. Surat permintaan maaf yang telah diunggah Holywings masih menunjukkan adanya pro dan kontra dari masyarakat. Karena komentar dari masyarakat lebih banyak mengrah ke kontra, pihak Holywings menutup kolom komentar pada Instagram @holywingsindonesia.

Selain itu, laporan yang sebelumnya diajukan masyarakat terkait kasus promosi dari Holywings juga telah ditindak lanjuti dan diperiksa oleh Kepolisian Resor Metropolitan Jakarta Selatan, maka di tetapkannya 6 orang tersangka yang bertanggung jawab atas unggahan promosi minuman beralkohol dengan menyantumkan nama “Muhammad dan Maria” yang sudah dikategorikan promosi tersebut mengandung unsur SARA. Dengan adanya proses hukum yang berlaku Holywings kembali mengunggah surat permintaan maaf sebagai bentuk informasi kepada masyarakat dengan harapan kasus yang dialami segera selesai.

Gambar 14. Objek Penelitian Surat kedua Permintaan Maaf Holywings di Instagram



Sumber : Dokumen pribadi penulis. <https://instagram.com/holywingsindonesia>

Pada unggahan kedua surat permintaan maaf Holywings, Holywings meminta dukungan dari masyarakat agar permasalahan yang dihadapi segera diselesaikan sesuai dengan prosedur hukum yang berlaku demi keberlangsungan lebih dari 3000 karyawan Holywings Indonesia beserta keluarga mereka. Holywings juga menginformasikan bahwa 6 oknum yang bertanggung jawab atas “promosi” telah ditahan. Pihak Holywings

mengatakan akan memantau perkembangan kasus ini, menindak tegas dan tidak akan lepas tangan.

2. Praktisi *Public Relation* Surakarta

Surakarta merupakan kota yang populer dikenal dengan nama Solo. Solo Raya merupakan satu wilayah yang sebelumnya bekas berdirinya karesidenan Surakarta yang meliputi kota Surakarta dan daerah penyangganya seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Pemerintah Kota Surakarta pernah mendapat penghargaan *Public Relation Indonesia Award* pada tahun 2017, dengan kategori *Media Relations Regional Jawa Sub Kategori Pemerintah Kota*. Penghargaan diselenggarakan oleh *Public Relation Indonesia Awards (PRIA) 2017* dengan tema “Karya PR Indonesia Untuk Bangsa”.

Pada tahun 2022 dikutip dari laman PRINDONESIA.CO, Daftar Pemenang *Public Relation Indonesia Award 2022*, Kategori Terpopuler di Media Cetak 2021. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah berada di posisi ke 3 dan Pemerintah Kota Surakarta berada di posisi ke 6. Meskipun menurun dari tahun-tahun sebelumnya namun dengan tetap masuk dalam nominasi menunjukkan bahwa *Public Relation* Pemerintah Kota berusaha untuk terus meningkatkan potensinya. Dilihat juga dari adanya *re-launching* dari Komunitas *Public Relation Solo Raya (ProSolo)* yang beranggotakan beberapa Praktisi *Public Relation* dari perusahaan maupun lembaga yang ada di Surakarta.

Setiap Praktisi *Public Relation* dari Perusahaan dan Lembaga yang ada di Kota Surakarta tentu bertugas untuk meningkatkan serta mempertahankan citra baik perusahaannya seperti perhotelan, villa dan Lembaga lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, melalui media sosial dapat mempermudah seorang Praktisi *Public Relation* dalam berinteraksi, berkomunikasi kepada khalayak luas khususnya *customer*. Tugas seorang *Public Relation* tidak hanya dilihat oleh khalayak dari cara mereka meningkatkan, mempertahankan dan memperluas citra baik perusahaan, atau Lembaga, melainkan juga dilihat dari cara mereka dalam mencegah dan mengatasi krisis yang terjadi pada perusahaannya agar citra baik perusahaan dapat pulih dari krisis dan lebih baik kedepannya. Seperti halnya khalayak yang melihat dan berkomentar terkait Surat Permintaan Maaf di akun Instagram @holywingsindonesia sebagai bentuk penyelesaian atau tugas yang dilakukan oleh *Public Relation* manajemen dari Holywings dalam menangani krisis yang terjadi.

3. Profil Informan

Dalam Penelitian ini terdapat tujuh informan Praktisi *Public Relation* di Surakarta yang berkenan untuk memberikan pemaknaan atau resepsi terhadap Surat permintaan maaf yang diunggah Holywings di akun Instagram @holywingsindonesia.

Tabel 2. Profil Informan

No	Nama	Tempat, Tanggal Lahir dan Agama	Alamat	Pendidikan	Jabatan
1.	Dewi Sagita P Sari	Grobogan, 25 Maret 2000. Agama Islam	Jl. Gajahan No. 8 Gajahan Colomadu, Solo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57176	S1 Pariwisata	<i>Marketing Communication</i> Ayom Java Village
2.	Muhammad Isnan Nur Ikhwan	Surakarta, 16 Juni 1994. Agama Islam	Jl. Popda, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57138	S2 Magister Pendidikan	Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo
3.	Aji Budi S	Sleman, 9 Maret 1989. Agama Katolik	Jl. Adi Sucipto, Blukukan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57174	S1 Komunikasi	<i>Assistant Public Relation</i> Manager The Alana Solo
4.	Mely Gunari	Cirebon, 7 Mei 1998.	Jl. Adi Sucipto No.47, Gonilan, Kecamatan	D3 Pariwisata	<i>Public Relation Officer</i> Syariah Hotel Solo

		Agama Islam	Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57175		
5.	Mahadewi Lourdes	Surakarta, 5 Agustus. Agama Kristen	Jl. Adi Sucipto No.146, Jajar, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144	D1 Perhotelan S1 Management	<i>Public Relation</i> Adhiwangsa Hotel & <i>Convention Solo</i>
6.	Tia Kristianti, S.St	Lampung Tengah, 20 April 1981. Agama Islam	Jl. Sugiyopranoto No.20, Kp. Baru, Kecamatan. Pasar. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57111	S1 Pariwisata	Marketing <i>Communication</i> Kusuma Sahid Prince Hotel Solo
7.	Nonik Ratna Dewi	Boyolali, 21 November 1987. Agama Kristen	Jl. Pajajaran Timur 2 No 19A, Sumber, Banjarsari, Surakarta	Perhotelan, SMK 4 Surakarta	<i>Public Relation</i> <i>Coordinator</i> Fave Hotel Manahan & Solo baru

B. Sajian Data

1. *Encoding* : Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram

@holywingsindonesia

Penelitian ini menggunakan teori dari Stuart Hall yang membahas mengenai *encoding* dan *decoding* untuk mengetahui resepsi atau pemaknaan dari audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media. *Encoding* sendiri merupakan sebuah proses dimana individu memilih cara untuk menghasilkan dan menghantar pesan kepada seseorang yang lain secara sadar ataupun tidak sadar ke dalam bentuk lambang (Effendy, 2011).

Dalam penelitian ini proses *encoding* terjadi pada Holywings yang secara sadar mengunggah “Surat Permintaan Maaf Terbuka” sebagai bentuk penyelesaian dalam pemulihan reputasi mereka pasca kasus unggahan promosi minuman beralkohol yang diduga mengandung unsur SARA dengan menyantumkan nama “Muhammad dan Maria” bulan Juni tahun 2022. Peneliti melakukan tahapan analisis *encoding* dengan teori 3R dalam pemulihan reputasi sebagai strategi merespon krisis yang terjadi yaitu *Regret*, *Reason*, dan *Remedy* guna mengetahui makna dari kedua isi surat permintaan maaf yang diunggah oleh Holywings.

a) *Regret*

Regret artinya menyesali dengan tulus atas perbuatan yang telah mengecewakan *stakeholder* atau pihak pihak lain. Pada surat pertama permintaan maaf terbuka yang diunggah oleh Holywings. Pihak

Holywings meminta maaf yang sebesar besarnya kepada seluruh masyarakat Indonesia atas apa yang terjadi.

Pada surat kedua yang diunggah oleh Holywings, dituliskan kembali bahwa pihak Holywings meminta maaf dan bertanggung jawab mengikuti proses hukum yang berlaku. Serta membaca segala bentuk saran dan kritikan dari masyarakat terkait kelalaian pihak manajemen Holywings.

b) *Reason*

Reason adalah memberikan alasan atas kejadian yang telah terjadi. Holywings telah memberikan klarifikasi atau alasan pada surat permintaan maaf yang pertama, terkait viralnya unggahan promosi minumannya dengan menggunakan nama “Muhammad dan Maria”, tanpa sepengetahuan manajemen Holywings.

Pada surat kedua, Holywings memberikan pernyataan bahwa masalah yang terjadi sedang diselesaikan sesuai dengan prosedur hukum yang berlaku, dengan alasan demi keberlangsungan lebih dari 3000 karyawan beserta keluarga mereka yang bergantung pada perusahaan Holywings Indonesia.

c) *Remedy*

Remedy merupakan tindak lanjut yang diikuti perbaikan, dan memberikan solusi kepada pihak-pihak yang dirugikan oleh *brand* perusahaan atau lembaga. Pada surat permintaan maaf pertama dari Holywings yang termasuk *remedy* yaitu dengan menyatakan “Terimalah

permintaan maaf kami dan izinkanlah kami untuk memperbaiki hal ini serta menjadi lebih baik kedepannya”.

Surat kedua dari Holywings juga berisikan Tindakan lanjut yang dilakukan Holywings dengan menyatakan bahwa 6 oknum yang bertanggung jawab terkait “promosi” telah di tahan. Dan tetap memantau perkembangan kasus yang terjadi, menindak tegas, tidak akan lepas tangan dan berjanji akan menjadi lebih baik lagi.

2. *Decoding* : Proses Pemaknaan Praktisi *Public Relation*

Pada komponen komunikasi terdapat komunikator, pesan, media dan penerima atau komunikan. Proses penerimaan tanda-tanda, lambang, atau pesan oleh audiens dinamakan proses *decoding*. Penerimaan pesan pada audiens sangat beragam karena terbentuk dari persepsi, pemikiran, pengalaman dan karakter audiens itu sendiri. Karakter seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti keluarga, usia, agama, lingkungan dan sebagainya.

Proses *decoding* pada penelitian ini terjadi kepada audiens mulai dari pertama kali audiens mengetahui urutan informasi yang akan dimaknai. Hal ini menjadi temuan bagi peneliti mulai dari informan mengetahui pemberitaan Holywings, mengetahui kasus yang dialami, pendapat informan mengenai cara pencegahan dan penanggulangan krisis, penerapan Teori Pemulihan Reputasi 3R (*Regret, Reason, Remedy*) pada Surat Permintaan Maaf Holywings, serta sampai pada pemaknaan informan terhadap unggahan Surat Permintaan Maaf Terbuka Holywings di akun

Instagram @holywingsindonesia yang akan dianalisis oleh peneliti menggunakan Teori Stuart Hall. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada informan di lembaga atau instansi masing masing serta dilakukan secara online melalui video call WhatsApp.

a. Penerimaan Informan pada Pemberitaan Holywings

Holywings menjadi bahan pembicaraan masyarakat karena unggahan promosi minuman beralkoholnya pada Rabu, 22 Juni 2022. Promosi yang dilakukan Holywings diduga telah menistakan agama karena mengandung unsur SARA dengan menyantumkan nama “Muhammad dan Maria”. Unggahan promosi tersebut dengan cepat tersebar di berbagai platform media, sehingga banyak masyarakat yang melihat, mempertanyakan dan meminta penjelasan lebih lanjut terkait tujuan dari unggahan promosinya, banyak masyarakat yang berkomentar negatif bahkan sampai melaporkan Holywings ke pihak kepolisian.

Fenomena kasus Holywings banyak diberitakan di media massa maupun media sosial, sehingga beberapa masyarakat termasuk praktisi *Public Relation* yang ada di Surakarta mengetahuinya. Sebagai seorang praktisi *Public Relation*, dituntut untuk selalu aktif di berbagai media, baik media massa atau media sosial, harus mengetahui berita terbaru atau *update*. Cara praktisi *Public Relation* dalam mengetahui dan memberikan tanggapan pertama kali melihat pemberitaan Holywings sangat beragam. Mulai dari Informan Dewi

Sagita P (*Marketing Communication* Ayom Java Village) yang mengetahui berita Holywings dari akun informasi yang ada di Instagram.

“Pertama kali melihat dari salah satu akun yang biasanya mengunggah suatu informasi di Instagram dan tanggapan saya cukup kaget ya karena nama *brand* Holywings sebelum nya sudah oke namun jatuh secepat itu karena masalah itu.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Sedangkan informan Muhammad Isnan Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo) mengetahui informasi tersebut dari Twitter.

“Pertama saya melihat pemberitaan tersebut melalui media sosial Twiter, karena memang sempat booming atau viral pada saat itu. Tanggapan pertama mengetahui saya tidak fokus pada perusahaannya, melainkan tokohnya atau pemodalnya yang terlibat pada pemberitaan tersebut. Seperti Nikita Mirzani dan Hotman Paris.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Informan Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation* Manager The Alana Solo) juga mengatakan mengetahui informasi atau pemberitaan Holywings melalui media sosial Instagram.

“Saya tau informasi Holywings itu dari Instagram karena memang booming pada saat itu, tanggapan pertama kali melihat pemberitaan tersebut waw ya. Kerena memang ada Teknik *Public Relation* atau teknik marketing yang bertujuan membuat sebuah *brand* itu dilihat, di ingat, diminati dan lain-lain. Dan ya, Holywings sangat mendapat waw efeknya membuat masyarakat terkejut termasuk saya.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Selain dari media sosial, informan Mely Gunari (*Public Relation Officer* Syariah Hotel Solo) mengatakan bahwa ia mengetahui berita Holywings di media massa Televisi.

“Informasi saya dapatkan dari media TV dan Media sosial. Beritanya cukup viral dan bahkan menjadi trending topic di beberapa platform media.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 November 2022)

Seperti informan lainnya Mahadewi Lourdes (*Public Relation Adhiwangsa Hotel Solo*) juga pertama kali mendapatkan informasi kasus Holywings dari sosial media.

“Informasi kasus tersebut, saya dapatkan dari sosial media Instagram. Tanggapan awal adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berbaur SARA.” (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

Masih melalui media sosial, Tia Kristiyanti (*Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo) mengetahui pemberitaan mengenai Holywings.

“Saya mengetahui informasi tersebut dari sosial media. Tanggapan pertama kali saya lihat yaa kita sebagai seorang *Public Relation* selain kita ingin tahu kita juga harus *update* berbagai macam berita. Dari situ saya pribadi melihat ini sudah sesuai atau belum, karena memang setiap instansi atau perusahaan punya *getline* sendiri- sendiri untuk mempromosikan produknya. Dan dari kasus tersebut yang saya tau dari sosial media tersebut memang itu krusial banget karena menyangkut Ras gitu. Harusnya sebelum itu di *upload*, di publikasikan itu memang harus melalui tahap yang Namanya *approvall* nah kok itu sudah sampai ke *share* berarti sudah di setuju nih. Gamungkin kita selaku marketing *Public Relation* pasti memiliki pemimpin atau jabatan yang lebih tinggi. Jadi secara *jobdisk*, kita pasti

adanya *apovall* dari pimpinan dengan itu apapun yang di publikasikan dapat dipertanggungjawabkan. Nah jika itu sudah di *share* dan ternyata diduga mengandung unsur SARA sehingga mendapat respon yang negatif dari masyarakat yaa tentunya permohonan maaf wajib dilakukan.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Informan selanjutnya yang mengetahui berita tentang Holywings di media sosial Instagram adalah Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo).

“Ya saya mengetahui pada bulan Juni lagi banyak diperbincangkan terkait kasus yang dialami oleh Holywings, dengan viralnya unggahan promosi mereka serta surat permintaan maaf yang mereka unggah juga saya tau. Dan saya pertama kali mengetahui berita tersebut dari Instagram, beberapa media informasi Instagram yang ada di solo memposting berita terkait Holywings jadi saya tau.” (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp 1 Desember 2022)

Setiap informan memiliki pendapat masing-masing saat pertama kali mengetahui pemberitaan atau kasus yang dialami Holywings. Sebagian besar dari informan menyayangkan hal itu bisa terjadi pada perusahaan telah memiliki beberapa cabang dan cukup besar seperti Holywings. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa krisis dapat terjadi kepada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Maka perlu adanya aturan atau pencegahan agar krisis itu tidak terjadi dan jika terjadi krisis tentu perusahaan harus membuat penyelesaian yang tepat agar reputasi suatu perusahaan segera pulih.

b. Pemaknaan Informan Pada Unggahan Promosi Holywings Yang Diduga Mengandung Unsur SARA

Holywings menjadi perbincangan publik karena unggahan promosi produk minuman beralkoholnya yang diduga mengandung unsur SARA karena menyantumkan nama “Muhammad dan Maria” sebagai nama dari seseorang yang akan mendapatkan minuman beralkohol secara gratis. Unggahan promosi tersebut dilakukan Holywings dengan tujuan untuk menarik pengunjung ke outlet yang targetnya masih dibawah 60%. Dalam menerima dan memaknai suatu unggahan promosi, setiap audiens memiliki cara yang berbeda-beda. Begitu pula dengan penerimaan dan pemaknaan dari Praktisi *Public Relation* saat melihat unggahan promosi Holywings yang menuai kontroversial di masyarakat.

Menurut Dewi Sagita P (*Marketing Communication* Ayom Java Village), tujuan yang dilakukan oleh Holywings dengan membuat sebuah promosi dalam meningkatkan penjualan itu sudah baik, namun isi pesan dari unggahan promosi yang dilakukan Holywings kurang tepat.

“Sangat di sayangkan, sebenarnya mereka mempromosikan produk dengan maksud orang yang bernama Muhammad dan Maria bisa mendapatkan produk tersebut secara gratis. Namun, menurut saya hal tersebut tidak pantas padahal meningkatkan penjualan dengan cara lain pun masih banyak.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Ada dua prespektif yang berbeda menurut Muhammad Isnan Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo) dalam memaknai isi pesan pada unggahan promosi yang dilakukan Holywings.

“Menurut saya ada dua prespektif yang berbeda, karakteristik media sekarang kan membuat bagaimana caranya agar orang bisa berkomentar atau menanggapi suatu yang di publikasikan dan dari *content creatornya* yang ditugaskan untuk membuat promosi tersebut ya sah sah saja. Namun agak sensitif atau agak bertentangan manakala masyarakat Indonesia itu mayoritas umat muslim.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation Manager The Alana Solo*) berpendapat bahwa, segala cara boleh dilakukan dalam mempromosikan suatu produk asalkan tidak merugikan siapapun, namun juga harus memerlukan banyak pertimbangan dalam membuat isi pesannya.

“Sebenarnya wajar saja menggunakan sebuah nama dalam mempromosikan produknya karena dari sisi marketing itu segala cara boleh dilakukan asal tidak merugikan siapapun. Namun dalam hal ini perlu diingat bahwa ada tatanan, sebuah adab yang digunakan dalam suatu Negara atau daerah, tidak serta merta dianggap sama diseluruh belahan Dunia. Banyak hal yang perlu dipahami dan dipertimbangkan seperti, kita ini ada dimana, *culture* nya seperti apa sebelum melakukan sesuatu.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Salah satu pertimbangan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu dengan tetap mengikuti peraturan pada Undang-Undang yang telah ditetapkan.

Seperti pendapat dari Mely Gunari (Mely Gunari (*Public Relation Officer* Syariah Hotel Solo)).

“Sebagai seorang *Public Relation* tentunya kita dituntut untuk selalu kreatif, bisa mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat, namun tentunya harus tetap memenuhi koridor-koridor tertentu seperti tidak membuat konten baik tulisan, gambar, audio atau suara dan video yang bertentangan dengan peraturan Undang-Undang yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 November)

Selain alasan internal perusahaan, promosi yang dilakukan Holywings juga bertujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat hingga promosi tersebut menjadi viral atau dikenal banyak orang. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mahadewi Lourdes (*Public Relation* Adhiwangsa Hotel Solo).

“Pendapat saya mengenai promosi produk tersebut, sebenarnya efektif untuk "viral" atau “dikenal oleh kalangan”. Namun, di era saat ini, menjadi populer dapat melalui banyak hal, negatif maupun positif. Jika alasan viral positif maka dampak yang akan didapatkan yaitu positif, dan kebalikannya. Isi dari promosi tersebut mengandung SARA, yang dimana Bangsa Indonesia sangat menjaga dan menghormati Suku, Agama, dan Ras. Bagi saya tidak baik promosi mengandung SARA”. (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

Sama dengan infoman lainnya, menurut Tia Kristiyanti (*Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo), sebagai seorang *Public Relation* dituntut untuk bisa memberikan ide yang baru dan menarik dalam kegiatan promosi.

“Kita sebagai *Public Relation* atau Marketing diharuskan bisa membuat suatu yang baru atau menarik dalam hal promosi, agar mudah diingat, tepat sasaran begitu. Aku yakin tujuan dia membuat promosi itu untuk menarik namun tidak pas, perlu adanya pertimbangan. Tugas *Public Relation* atau Marketing *Public Relation* memang wajib membuat hal itu, namun setelah itu tidak serta merta kita sendiri yang memutuskan, tentu ada manajemen di atasnya yang menyetujui. Dan nama Muhammad dan Maria itu sudah sangat berkesan di masyarakat sebagai nama yang beragama islam dan lainnya.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo) juga berpendapat dalam proses membuat suatu promosi dengan ide baru mengikuti trend tentu perlu mempertimbangkan banyak hal mengingat kita berada di Negara Indonesia dengan beraneka macam *culture* budaya dan agama.

“Dalam hal ini seharusnya perlu banyak pertimbangan dalam mempromosikan suatu produk, mengingat Indonesia sendiri adalah Negara muslim terbesar ke-2 di Dunia dan hal-hal yang menyangkut perihal agama atau SARA itu kan memang langsung mengundang perhatian. Disini saya tidak tahu ya apakah dari tim promosinya sendiri atau tim marketing Holywings ini sudah mempertimbangkan dan dipikirkan dengan menggunakan nama Muhammad dan Maria apakah hanya sampai di tim *Public Relation* nya sendiri atau memang sudah di *approval* oleh atasan.” (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

Dalam pemaknaan ini informan memiliki pemahaman yang tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dari beberapa pemahaman yang diutarakan oleh informan dapat disimpulkan bahwa

tim promosi yang ada di Holywings sudah melakukan tugasnya dengan membuat promosi yang baru, menarik, dan menjadi perhatian publik atau viral. Namun, isi pada unggahan promosi minuman beralkohol Holywings yang menyantumkan nama “Muhammad dan Maria” mendapatkan banyak respon negatif dari masyarakat karena diduga mengandung unsur SARA. Menurut pendapat beberapa praktisi *Public Relation*, hal ini terjadi karena kurangnya pertimbangan dalam pembuatan isi pesan promosi. Sehingga tujuan dari Holywings untuk menarik pengunjung ke outlet yang penjualannya kurang dari target 60% menjadi tidak berhasil dan menimbulkan permasalahan atau krisis dalam perusahaan.

c. Cara Praktisi *Public Relation* Menghadapi Krisis Seperti Holywings.

Tidak dapat dipungkiri krisis bisa terjadi kepada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Begitu juga krisis yang dialami oleh Holywings, sebuah perusahaan yang besar dan telah memiliki cabang outlet di berbagai wilayah Indonesia. Holywings mengatakan tidak bermaksud untuk mengaitkan unsur agama pada promosi minumannya, namun sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa unggahan promosi minuman beralkohol dengan menyantumkan nama “Muhammad dan Maria” merupakan hal yang mengandung SARA. Karena nama Muhammad dikaitkan dengan Nabi Muhammad dalam

Agama Islam sedangkan nama Maria dikaitkan dengan Bunda Maria pada Agama Kristen Katolik dan Protestan.

Sebelum terjadi krisis tentu sebuah perusahaan berusaha untuk mencegahnya namun jika krisis sudah terjadi, perusahaan hanya bisa menyelesaikan dan memperbaikinya. Dalam hal ini Holywings telah berusaha bertanggung jawab untuk menyelesaikan krisis yang terjadi untuk memperbaiki citra perusahaan serta mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan melakukan permintaan maaf secara langsung dan mengunggah Surat Permintaan Maaf Terbuka di akun media sosial Instagram @holywingsindonesia. Pada kegiatan ini peneliti menyajikan cara dari masing-masing praktisi *Public Relation* dalam menangani suatu krisis untuk mengembalikan dan memperbaiki citra perusahaan.

Melakukan tindak lanjut sebagai bentuk rasa tanggungjawab perusahaan merupakan salah satu hal terpenting dalam menangani krisis menurut Dewi Sagita P (*Marketing Communication* Ayom Java Village)

“Pertama saya akan meminta maaf atas semua hal yang terjadi kemudian akan bertanggungjawab secara penuh atas apa yang telah di perbuat.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Muhammad Isnan Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo) juga menyampaikan pengalaman krisis yang terjadi

pada Lembaganya serta memberikan solusi dalam menangani krisis yang terjadi.

“Kalau krisis di Lazizmu Solo lebih ke layanan, seperti *ambulance* yang menerobos lampu merah tanpa membawa pasien ya secara umum lah. Dan yang pertama kami sampaikan ya permohonan maaf. Dan disini itu karena daerah krisis atau masalahnya itu kecil seperti pasien yang komplain karena kita *release* ke media, kalau seperti itu kita sowani atau datang ke rumah.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Krisis yang terjadi pada Holywings timbul dari kegiatan internal perusahaannya. Sehingga langkah pertama yang harus dilakukan oleh Holywings yaitu dengan cara meminta maaf kepada masyarakat. Begitu juga pendapat dari Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation Manager The Alana Solo*).

“Jika terjadi krisis, tentu yang pertama ada permintaan maaf yang kita sampaikan. Yang kedua, adanya tindakan yang kita lakukan, dan kedepannya kita membuat sebuah komitmen untuk lebih baik lagi, *trust issue* nya ya kita mencoba untuk bangun. Kami dari awal melihat bahwa ada potensi yang akan menjadi krisis kita sudah antisipasi dari awal. Antisipasinya seperti apa, ya kita melihat nih bagaimana supaya kita tidak terkena krisis. Itu yang membuat kita terus mawas diri supaya kita tetap terjaga.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Usaha untuk mengantisipasi dan meminimalisir agar tidak terjadi krisis juga sampaikan oleh Mely Gunari (*Public Relation Officer Syariah Hotel Solo*).

“Saat ini kami berusaha meminimalisir agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti yang saat ini kami lakukan adalah menerapkan pagar-pagar atau *do & don't's* dalam setiap materi promosi yang akan dikeluarkan. Kami juga terus menjaga komunikasi yang baik dengan manajemen sehingga materi promosi yang keluar adalah atas dasar persetujuan *General Manager*, akan tetapi apabila menghadapi manajemen krisis tentunya kami akan melakukan langkah-langkah kongkrit yang diperlukan sesuai dengan seberapa besar tingkat krisis itu sendiri terhadap keberlangsungan unit usaha.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 November 2022)

Adanya krisis serta langkah penyelesaian yang dilakukan Holywings memberikan pengetahuan baru serta pembelajaran bagi instansi, Lembaga maupun perusahaan lainnya. Seperti yang disampaikan oleh Mahadewi Lourdes (*Public Relation Adhiwangsa Hotel Solo*) jika perusahaan atau instansinya menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings.

“Harus mempunyai prinsip promosi, menjaga *brand* pada ranah yang benar. Tidak semua trend di sosial media dapat di ikuti oleh semua *brand*. Menjauhkan promosi yang dapat mengandung SARA, Menjaga citra perusahaan apapun yang terjadi. Bertanggungjawab *report* ke manajemen terkait promosi.” (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

Tia Kristiyanti (*Marketing Communication Kusuma Sahid Prince Hotel Solo*) menyampaikan bahwa setiap perusahaan harus siap dan sigap dengan segala sesuatu yang akan terjadi pada perusahaannya, Seperti membuat tim bersama manajemen untuk menangani krisis yang terjadi.

“Kita harus siap dengan sesuatu *something* yang akan terjadi. Kalau dari saya pertama, segala sesuatu yang kita kerjakan harus sesuai prosedur terlebih dahulu jadi segala sesuatunya kalau sudah sesuai dengan SOP insyaallah bisa menanggulangi atau mencegah krisis itu terjadi. Jadi tidak boleh menyepelekan hal-hal yang sudah menjadi SOP nya. Tapi jika terjadi krisis, kita akan membuat tim krisis bersama manajemen untuk mencari solusinya, itulah gunanya koordinasi, selalu melakukan cek ricek *and double* cek. Kalau di Hotel krisis biasanya komplain ya, komplain itu ada tingkatannya juga apakah komplain ini bisa di *hendle* oleh tim bawah atau perlu sampai ke atasan agar bisa segera diselesaikan dan tidak sampai merebak.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Pendapat yang sama juga diberikan oleh Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo) dalam menangani krisis, yaitu dengan membuat tim manajemen krisis agar seluruh tim selaras dalam memberi penjelasan di media sebagai bentuk penyelesaian krisis, sehingga tidak menimbulkan permasalahan baru dikemudian hari.

“Karena saya di bisnis perhotelan dalam menangani krisis saya harus mencari faktanya terlebih dahulu, setelah itu saya membuat tim untuk manajemen krisis dimana saya melibatkan Hotel Manajer saya, bagaimana keputusan kedepan, apa yang harus dilakukan. Kalau memang sudah ada keputusan dari Hotel manajer, baru kita membuat *pres conference* dimana kita mengundang rekan-rekan media dan menjelaskan krisis apa yang terjadi, penyebabnya apa, dan apa yang akan kita lakukan agar krisis tersebut segera selesai dan tidak terjadi lagi dikemudian hari. Hal tersebut dilakukan agar tidak begitu banyak pertanyaan yang datang terkait krisis tersebut kepada kita. (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

Dari beberapa penjelasan informan terkait cara pencegahan dan penyelesaian krisis pada perusahaan, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus selalu siap dalam kondisi apapun karena kedatangan krisis tidak bisa di prediksi. Perusahaan dapat mencegah timbulnya krisis dengan cara selalu menjaga komunikasi dari staf paling bawah sampai pimpinan tertinggi dan dalam melakukan pekerjaan di dalam perusahaan setiap orang wajib mengikuti SOP atau peraturan yang telah ditetapkan pada instansinya masing-masing.

Cara penyelesaian suatu krisis berbeda-beda, menyesuaikan permasalahan yang terjadi baik yang muncul dari *internal* atau *external* perusahaan. Dan cara yang pertama sering dilakukan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menangani krisis yaitu dengan meminta maaf kepada pihak yang bersangkutan seperti yang dilakukan oleh Holywings. Para praktisi *Public Relation* menambahkan, perlu adanya pembentukan tim manajemen krisis di perusahaan untuk menangani permasalahan yang terjadi, hal ini berguna untuk menyelaraskan jawaban dari pihak perusahaan atas pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat maupun media dan bertujuan untuk memberhentikan krisis agar tidak semakin merebak maupun memunculkan krisis baru.

d. Penerapan Teori Pemulihan Reputasi 3R pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram

Terdapat dua Surat Permintaan Maaf yang diunggah oleh Holywings sebagai bentuk tanggung jawab dalam penyelesaian krisis

yang terjadi pada perusahaannya juga bertujuan untuk memulihkan reputasi Holywings. Keinginan Holywings untuk memulihkan reputasi terbentuk atas respon terhadap krisis yang terjadi. Dalam *Rebuild strategies* sebagai cara merespon krisis, Jojo S Nugroho berpendapat ada 3 formula menurut teori Bill Mc. Farlan dalam bukunya “*Drop The Pink Elephant: 15 Ways To Say What You Mean and Mean What You Say*” yaitu *Regret, Reason, Remedy* (3R) yang berarti menyesali, alasan, dan memperbaiki. Kegiatan ini menyajikan pemaknaan praktisi *Public Relation* tentang Teori 3R di dalam kedua unggahan Surat Permintaan Maaf Holywings.

Menurut Dewi Sagita P (*Marketing Communication* Ayom Java Village) pesan yang ada di Surat Permintaan Maaf Holywings tidak memenuhi Teori 3R.

“Tidak memenuhi sama sekali. (*Reget*) menyesali dengan tulus, dalam surat permintaan maaf Holywings terkesan kurang tulus karena memberikan alasan (*Reason*) dengan melimpahkan kesalahan ke tim promosinya karena keterangan pihak manajemen tidak mengetahui promosi tersebut. Dalam hal (*Remedy*) memperbaiki, keterangan surat permintaan maaf kedua demi keberlangsungan lebih dari 3000 karyawan, 6 dari mereka menjadi oknum dan di tahan.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Namun sebaliknya, infoman Muhammad Isnan Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo) mengatakan bahwa Surat Permintaan Maaf yang diunggah oleh Holywings diikuti ungkapan permohonan maaf langsung dari salah satu CEO nya sudah

memenuhi teori *Regret*, *Reason* dan *Remedy* dan menandakan bahwa mereka tulus dalam meminta maaf.

“Menurut saya permintaan maaf dari Holywings sudah memenuhi tiga teori tersebut. Karena orang yang minta maaf itu harus tulus ya, dan sudah mereka lakukan melalui salah satu CEO nya yaitu Hotman Paris yang meminta maaf secara langsung kepada Ketua Majelis Ulama Indonesia dan masyarakat di media massa.” (Wawancara dengan Muhammad Isnain Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation Manager The Alana Solo*) berpendapat bahwa Teori strategi merespon krisis untuk pemulihan reputasi belum sepenuhnya tertuang dalam isi Surat Permintaan Maaf yang diunggah Holywings di Instagram.

“Kalau saya pribadi, belum sepenuhnya, *regret* artinya menyesali ya, sebuah permohonan maaf sudah dilayangkan, *reason*, ya ada dua buah reason yang disampaikan disana, *remedy*, atau tindak lanjut yang diikuti perbaikan atau memberikan solusi, solusi iya tetapi menurut saya perbaikannya belum ada setelah kasus ini ada promo yang dilakukannya belum ada lagi. ini yang menurut saya *remedy* nya belum maksimal.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Informan Mely Gunari (*Public Relation Officer Syariah Hotel Solo*) menyatakan bahwa Surat Permintaan Maaf Holywings sudah memenuhi 3R.

“Betul, mereka sudah memenuhi.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 November 2022)

Sama dengan Informan Aji Budi Saputro, bagi Mahadewi Lourdes (*Public Relation Adhiwangsa Hotel Solo*) isi dari Surat

Permintaan Maaf Holywings belum menyangkup 3 komponen dalam Teori strategi merespon krisis.

“Bagi saya belum. *Regret* bermakna menyesali dengan tulus atas perbuatan yang telah mengecewakan *stakeholders*. *Reason* adalah memberikan alasan atas kejadian yang telah terjadi. Sementara *Remedy* merupakan tindak lanjut yang diikuti dengan memberikan solusi kepada pihak-pihak yang dirugikan oleh *brand* atau perusahaan. Dan perusahaan tersebut belum memberikan solusi terbaik. (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

Menurut pendapat dari Tia Kristiyanti (*Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo) Surat Permintaan Maaf Holywings sudah memenuhi Teori 3R

“Menurut saya sudah memenuhi, karena sudah ada minta maaf, menyesali, bertanggung jawab dan berjanji akan lebih baik kedepannya.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo) bahwa Surat Permintaan Maaf Holywings sudah mencangkup 3R dalam Teori strategi merespon krisis menurut teori Bill McFarlan.

“Menurut saya surat permintaan tersebut sudah mencangkup teori yang di sajikan. Disitu dia juga sudah minta maaf, memberikan penjelasan, berjanji tidak akan mengulangi juga.” (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

Dari sebagian besar pendapat yang disampaikan informan, dapat disimpulkan bahwa Surat Permintaan Maaf yang diunggah oleh Holywings di Instagram @holywingsindonesia sudah memenuhi tiga aspek 3R yaitu *Regret*, *Reason*, dan *Remedy* dari teori Bill Mc. Farlan. Dan pendapat informan lainnya masih ada kekurangan didalam Surat Permintaan Maaf dari Holywings, sehinggal Teori 3R sebagai bentuk pemulihan krisis dirasa belum maksimal dilakukan oleh Holywings.

e. Pemaknaan Praktisi *Public Relation* Terhadap Dua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia

Informan dalam penelitian ini memiliki pemaknaan yang berbeda-beda pada kedua unggahan Surat Pemintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia. Pertama pemaknaan dari informan Dewi Sagita P (Marketing Communication Ayom Java Village) yang cukup kesal terhadap dua unggahan Surat Permintaan Maaf dari Holywings.

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf pertama,

“Setahu saya semua promosi itu pasti mengganggu persetujuan dari manajer, karena staf bekerja semua atas kontrol dari manajer.”

“Membaca isi surat yang pertama saya cukup kesal, karena kembali lagi pasti manajer itu mengetahui segala macam komunikasi yang akan di keluarkan dari pihak tim promosi. Harusnya melalui surat tersebut pihak Hollywings menyadari kesalahannya dan meminta maaf bukan terkesan membela diri.”
(Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf kedua,

“Dari surat kedua juga tidak menunjukkan adanya penyesalan atas hal yang telah di perbuat. Menurut saya, karena jika pihak Holywings mempunyai etikat baik maka dengan sendirinya ia akan mendapat dukungan dari berbagai pihak.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Sedangkan menurut pemaknaan Muhammad Isnan Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo) terhadap kedua Surat Permintaan Maaf Holywings yaitu cukup dengan meminta maaf dan berjanji tidak akan mengulanginya, tidak perlu membuat keterangan atau alasan yang dapat menimbulkan presepsi negatife dari masyarakat yang membacanya.

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf pertama.

“Dalam hal ini saya memaknai diamisme, misalnya kalau ada kesalahan kita tidak boleh menyalahkan bawahnya, karena prinsipnya semua yang mengatur pasti pemimpin tertinggi.”

“Sebenarnya menurut saya cukup di permintaan maaf itu saja, berjanji tidak akan mengulangi hal serupa. Karena dengan keterangan pihak manajemen tidak mengetahui seperti itu justru membuat orang berfikir, lo kenapa tidak ada komunikasi jadi menunjukkan kalau organisasinya itu ga sehat dan kurang pas lah apalagi ini bisnis ya sudah besar dan luas.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf kedua,

“Dari kalimat yang menyebutkan oknum, Menurut saya tidak ada orang desain itu disebut oknum, karena bahasa oknum itu menjadi klamufase seolah olah mereka bukan bagian dari timnya. Dan kalau menurut saya dalam ranah bisnis itu untuk meminta

dukungan kembali adalah hal yang wajar apalagi arahnya kan untuk kebaikan dan bisnis itu juga bagian dari cara mereka hidup.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Selain Muhammad Isnan Nur Ikhwan, pemaknaan yang sama juga disampaikan oleh informan Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation Manager The Alana Solo*).

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf pertama,

“Yang perlu kita pelajari struktural itu pasti ada mulai dari manajer, asisten manajer, staf sampai unit terbawah pun struktural itu pasti ada. Namun kenyataan di lapangan itu terkakadang tidak sesuai dengan struktural, dan hal itu mungkin terjadi. Karena manusia ga ada yang sempurna makanya adanya struktural yang berguna mengatur sebuah perusahaan. Dan terjadinya miss komunikasi itu sangat memungkinkan.”

“Kalau menurut saya, meminta maaf itu perlu dengan memberikan sebuah alasan yang memang masuk akal. Jadi, karena jawaban itu tergantung dari yang meminta maaf seperti apa. Kalau jawabannya ga jelas, masih abu abu, ataupun jawabannya malah dia tidak berhasil memuaskan publik. Jadi akan seperti efek bola salju. Pertama, kalau kita bicara mengenai perusahaan yang salah, pertama dia sudah melakukan kesalahan, itu di ibaratkan bola salju pertama. Dalam prosesnya banyak masyarakat yang menilai dan bola salju itu makin besar. Dia memberikan sebuah pemberhentian dengan permintaan maaf, tapi *reason* nya ini bisa dibilang tidak memuaskan masyarakat, tidak menjawab pertanyaan mereka tentang *why?*, artinya bola salju ini tidak berhenti dan semakin besar. Dan kalau sudah besar dampaknya akan ke *image* perusahaan itu. Belum tentu sebuah perusahaan bisa menerima bola salju yang se besar itu kan, kalau terkena yasudah gitu kan. Tapi kalau misalnya sebuah perusahaan mendapatkan sebuah masalah dan dia bisa memberikan sebuah jawaban atau statement yang memuaskan, ya bola saljunya akan berhenti tidak akan bergulir lagi. Sebuah permintaan maaf itu

pasti ada pro dan kontranya, tergantung banyak pro nya atau kontranya.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf kedua,

“Kalau saya lihat dari isi surat kedua dengan mengacu pada surat pertama yang mengatakan tidak mengetahui atau tanpa sepengetahuan manajemen, dan pemberian sebuah sanksi atas tindakan yang tidak *aprovall* ya dia menyebut oknum betul. Nah, *case* ini perlu ditelaah lagi, dalam artian dianya sendiri prosesnya seperti apa. Karena ini internal seharusnya, internal dalam artian tidak dicantumkan *timelane* nya, sehingga seorang disebut dengan oknum. Kalaupun memang seperti ini, untuk meyakinkan masyarakat menurut saya seharusnya ada pencantuman tanggal, pada tanggal sekian-sekian, yang bertanggung jawab atas promosi ini telah diambil sebuah tindakan tegas oleh perusahaan, dan 6 oknum tersebut bagaimana dan seterusnya jelas artinya masyarakat tau, oh ada tindakan yang sudah dilakukan, menurut saya stepnya itu masih kurang lengkap. Kalau menurut saya untuk meminta dukungan kembali itu hal yang wajar, karena kita bicara soal bisnis, bisnis tidak akan hidup jika tidak ada konsumennya kan, nah hal yang dilakukan Holywings adalah hal yang wajar karena dia punya bisnis disitu.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Berbeda dengan informan sebelumnya, Mely Gunari (*Public Relation Officer* Syariah Hotel Solo) memaknai kedua Surat Permintaan Maaf Holywings dengan menyesuaikan peraturan yang ada di perusahaan dan peraturan hukum yang berlaku di Indonesia.

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf pertama,

“Dalam sistem panduan kerja, koordinasi lintas divisi atau departemen, dan komunikasi ke manajemen puncak harus tetap dijalankan. Sehingga setiap materi promosi yang keluar ke publik sudah terverifikasi secara ketat dan disiplin.”

“Seperti yang kita ketahui, kita hidup di Indonesia sebagai negara hukum, sehingga apapun yang sudah dijalankan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku maka tetap dijalankan sebagaimana mestinya.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 Nvember 2022)

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf kedua,

“Dari isi surat tersebut bisa terlihat bahwa manajemen Holywings berkomitmen untuk bertanggung jawab atas apa yang terjadi.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 Nvember 2022)

Menurut Mahadewi Lourdes (*Public Relation* Adhiwangsa Hotel Solo) isi yang disampaikan pada dua unggahan Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram dirasa kurang bijak.

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf pertama,

“Tanggapan saya selaku *Public Relation*. Apapun yang keluar dari *Public Relation* tentu sepengetahuan manajemen dan merupakan tanggung jawab manajemen. Karena *Public Relation* bagian promosi dan manajemen adalah satu kesatuan, tidak bisa berjalan sendiri, yang pastinya jika salah satu salah, semua juga salah.”

“Tanggapan saya, kurang bijak. Karena permohonan maaf malah menunjukkan manajemen perusahaan tersebut tidak teliti atau tidak ter-*manage* dengan baik. Dilihat dari promosi tidak dicek atau tidak ada *reporting*.” (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf kedua,

“Bagi saya, tidak bijak. Karyawan adalah satu kesatuan. Dan manajemen perusahaan adalah tempat bernaung. Kesalahan karyawan, adalah kesalahan perusahaan yang perlu diselesaikan

bersama. Bukannya menjatuhkan salah satu pihak. Hal tersebut dapat berimbas pada nama baik perusahaan dan *brand image* karyawan.” (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

Informan Tia Kristiyanti (*Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo) memberikan pemahamannya dalam memaknai kedua isi Surat Permintaan Maaf Holywings sesuai dengan pengalamannya.

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf pertama,

“Setau saya selama saya bekerja semua sudah ada SOP nya, kalau tanpa sepengetahuan manajemen sepertinya tidak ya. Kalau di Kusuma Sahid sendiri ga ada yang kerja sendiri semuanya tim ya, harus melalui *approval* segala sesuatu, apalagi kita akan *share* ke publik. Sebagai perusahaan besar dalam melakukan promosi seharusnya melalui tahapan.”

“Kalau dari sudut pandang seorang *Public Relation* disini, sebenarnya tidak perlu disebutkan tanpa sepengetahuan manajemen. Karena terlihat tidak mungkin gitu lo. Atau bisa saja dari internnya sudah setuju terus promosi tersebut di *share* namun manajemen pusatnya atau *corporate* nya ga tau, itu bisa jadi. Tapi kan penilaian orang jadinya berbeda, ya sebenarnya jangan sampai hal tersebut terjadi karena dapat merusak citra manajemennya sendiri dan akan timbul masalah baru.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf kedua,

“Dengan memberikan *statement* atau pernyataan pada surat kedua dengan menyebutkan oknum tentu terkesan lepas tanggung jawab, menyalahkan, dan bahasanya terkesan kasar seperti tidak mengangap dan tidak di hargai. Kecuali, yang melakukan itu orang luar bukan karyawan lagi bisa dikatakan oknum, jika masih

tim atau karyawan tidak pantas disebut oknum karena ibaratkan perusahaan tersebut ladang mereka tempat bekerja dan dinaungi oleh manajemen, ada juga undang-undang karyawan yang melindungi hak-hak karyawan. Jika memang ada kesalahan yang pertama itu tanggungjawab manajemen dan orang-orang yang bertanggung jawab tersebut atas nama manajemen, setelah itu mau mengeluarkan atau memecat karyawan itu itu secara internal. Dan dari isi surat kedua ini juga meminta kebijaksanaan pada pihak yang berwajib dengan tidak menutup total melainkan hanya menutup beberapa outletnya demi keberlangsungan karyawan lainnya. Dan meminta dukungan kembali itu adalah hal yang wajar demi berjalannya bisnis.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo) sebagai informan terakhir memberi pemaknaan bahwa isi pesan pada kedua unggahan Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia kurang tepat.

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf pertama,

“Menurut saya, misalnya ada miss komunikasi itu mungkin terjadi tetapi biasanya dalam sebuah perusahaan atau instansi jika membuat promosi memang dari tim marketingnya tapi yang akan di *up* keluar ke media, kita harus mendapat persetujuan dari atasan atau manajemen. Dan kalau kejadiannya seperti ini harusnya dari manajemen sendiri sudah menyetujui, jadi tidak mungkin lah pihak manajemen tidak memberikan ACC namun promosi tersebut telah di unggah di Instagram utamanya Holywings.”

“Menurut saya kembali lagi ya apapun yang akan dikeluarkan pasti ada persetujuan dari manajemen. Apabila terjadi seperti ini, bukan di lemparkan ke staf nya tetapi dari tim manajemennya terlebih dahulu yang bertanggung jawab. Jadi jangan terkesan mencari kambing hitam, kalau di surat pertama ini kan

karyawannya seperti kambing hitam. Kalau disini itu ada sales manajer, memang yang membuat suatu promosi itu saya dan promo itu saya keluarkan tentunya atas persetujuan sales manajer saya dan jika nantinya promo tersebut tidak berhasil yang bertanggung jawab memang saya sendiri namun pihak pertama yang bertanggung jawab itu sales manajer saya.” (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

Pemaknaan isi Surat Permintaan Maaf kedua,

“Pendapat saya mengenai surat kedua tersebut, padahal sudah disebutkan ya demi kelangsungan lebih dari 3000 karyawan. Dan pernyataan 6 oknum yang ditahan itu kan juga bagian dari karyawan Holywingsnya juga. Kurang tepat jika mengatakan oknum. Untuk meminta dukungan merupakan hal yang biasa dilakukan setelah mengalami krisis.” (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

C. Analisis Data

1) Analisis Pemaknaan Praktisi *Public Relation* terhadap Strategi Pemulihan Reputasi (*Regret*) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram.

Pada strategi pemulihan reputasi (*Regret*) berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa isi pesan pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram dianggap memiliki atau tidak memiliki unsur penyesalan dan permintaan maaf yang tulus atas perbuatan yang mengecewakan *stakeholder* atau pihak-pihak yang lain. Pemaknaan yang diberikan oleh khalayak dipengaruhi dari latarbelakang dan pengalaman yang berbeda-beda.

Adapun pemaknaan 7 informan terhadap strategi pemulihan reputasi *Regret* pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram dengan pembagian 3 posisi menurut teori Stuart Hall adalah sebagai berikut :

a) Posisi Hegemoni Dominan

Pemaknaan khalayak yang menerima, mengakui dan setuju atas makna *Regret* (menyesali dengan tulus) yang ada dalam kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram tanpa adanya penolakan. Khalayak pertama pada posisi hegemoni dominan adalah Muhammad Isnan Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo).

“Karena orang yang meminta maaf itu haarus tulus ya, dan sudah mereka lakukan melalui salah satu CEO nya yaitu Hotman Paris yang meminta maaf secara langsung kepada Ketua Majelis Ulama Indonesia dan Masyarakat di media massa. Dan sebenarnya menurut saya cukup di permintaan maaf itu saja, berjanji tidak akan mengulangi hal serupa.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Selanjutnya yaitu dari Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation Manager The Alana Solo*) yang berpendapat bahwa permintaan maaf memang perlu dan sudah dilakukan.

“Kalau menurut saya, meminta maaf itu perlu. *Regret* artinya menyesali ya, sebuah permohonan maaf sudah dilayangkan. Dia memberikan sebuah pemberhentian (krisis) dengan permintaan maaf.” (Wawancara Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Menurut Mely Gunari (*Public Relation Officer Syariah Hotel Solo*) menyatakan bahwa kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram sudah memenuhi Teori 3R, yangmana *Regret* juga termasuk dalam teori tersebut. Dalam hal ini khalayak berpendapat

bahwa Holywings sudah melakukan permintaan maaf kepada masyarakat sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

“Betul, mereka sudah memenuhi. Dan seperti yang kita ketahui, kita hidup di Indonesia sebagai negara hukum, sehingga apapun yang sudah dijalankan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku maka tetap dijalankan sebagaimana mestinya.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 November 2022)

Pemaknaan yang sama juga disampaikan oleh Tia Kristiyanti (*Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo) bahwa strategi merespon krisis dalam hal Regret (menyesali dengan tulus) sudah ada dalam kedua Surat Permintaan Maaf di Instagram @holywingsindonesia.

“Menurut saya sudah memenuhi, karena sudah ada minta maaf, dan menyesali.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo) juga memberikan pemaknaan bahwa *Regret* (menyesali dengan tulus) sudah ditunjukkan dengan adanya kedua Surat Permintaan Maaf yang diunggah Holywings.

“Disitu dia juga sudah minta maaf serta memberikan penjelasan.” (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

b) Posisi Negosiasi

Pada posisi negosiasi khalayak hanya menerima sebagian makna pesan yang disampaikan. Hal ini terjadi karena ada ketidakseuaian dengan pemikiran khalayak sehingga khalayak merasa tidak setuju dengan sebagian isi dari kedua Surat Permintaan Maaf Holywings yang diunggah di Instagram @holywingsindonesia. Dari 7 khalayak yang menjadi informan, yang berada pada posisi negosiasi adalah Mahadewi Lourdes (*Public Relation Adhiwangsa Hotel Solo*).

Mahadewi Lourdes setuju bahwa kedua Surat Permintaan Maaf yang diunggah Holywings merupakan bentuk *Regret* (menyesali dengan tulus) namun, ungkapan dalam meminta maafnya dirasa kurang bijak.

“Tanggapan saya, kurang bijak. Karena permohonan maaf malah menunjukkan manajemen perusahaan tersebut tidak teliti atau tidak ter-*manage* dengan baik.” (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

c) Posisi Oposisi

Khalayak yang memberikan penolakan adanya makna *Regret* (menyesali dengan tulus) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram, adalah Dewi Sagita P (*Marketing Communication Ayom Java Village*).

“Harusnya melalui surat tersebut pihak Holywings menyadari kesalahannya dan meminta maaf bukan terkesan membela diri. Dari surat kedua juga tidak menunjukkan adanya penyesalan atas

hal yang telah di perbuat.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

2) Analisis Pemaknaan Praktisi *Public Relation* terhadap Strategi Pemulihan Reputasi (*Reason*) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram.

Reason merupakan salah satu unsur dalam strategi pemulihan reputasi yang beraitan dengan pemberian klarifikasi, penjelasan atau alasan atas kejadian yang telah terjadi. Dalam analisis ini akan dijelaskan penilaian khalayak terkait setuju atau tidak setujunya atas alasan yang disampaikan pihak Holywings pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram. Latarbelakang dan pengalaman yang berbeda-beda masih menjadi faktor yang mempengaruhi pemaknaan khalayak.

Adapun pemaknaan 7 informan terhadap strategi pemulihan reputasi *Reason* pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram dengan pembagian 3 posisi menurut teori Stuart Hall adalah sebagai berikut :

a) Posisi Hegemoni Dominan

Dalam bagian analisis pemaknaan unsur *Reason* (pemberian alasan) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings, tidak ada khalayak yang berada pada posisi hegemoni dominan. Karena sebagian besar khalayak memiliki pemaknaan sendiri berdasarkan pengalamannya yang berhubungan dengan alasan yang disampaikan oleh pihak Holywings pada kedua unggahan Surat Permintaan Maaf di Instagram @holywingsindonesia.

b) Posisi Negosiasi

Pada posisi negosiasi ini, khalayak hanya menerima atau menyetujui sebgaiian makna pesan yang disampaikan serta mengungkapkan pemaknaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masing-masing khalayak terhadap unsur *Reason* (pemberian alasan) sebagai strategi pemulihan reputasi pada kedua unggahan Surat Permintaan Maaf yang diunggah di Instagram @holywingsindonesia.

Khalayak yang berada pada posisi Negosiasi adalah Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation Manager The Alana Solo*).

“Kalau menurut saya, meminta maaf itu perlu dengan memberikan sebuah alasan yang memang masuk akal. Jadi, karena jawaban itu tergantung dari yang meminta maaf seperti apa. Kalau jawabannya ga jelas, masih abu abu, ataupun jawabannya malah dia tidak berhasil memuaskan publik. Jadi akan seperti efek bola salju. Pertama, kalau kita bicara mengenai perusahaan yang salah, pertama dia sudah melakukan kesalahan, itu di ibaratkan bola salju pertama. Dalam prosesnya banyak masyarakat yang menilai dan bola salju itu makin besar. Dia memberikan sebuah pemberhentian dengan permintaan maaf, tapi *reason* nya ini bisa dibilang tidak memuaskan masyarakat, tidak menjawab pertanyaan mereka tentang *why?*, artinya bola salju ini tidak berhenti dan semakin besar. Dan kalau sudah besar dampaknya akan ke *image* perusahaan itu. Belum tentu sebuah perusahaan bisa menerima bola salju yang se besar itu kan, kalau terkena yasudah gitu kan. Tapi kalau misalnya sebuah perusahaan mendapatkan sebuah masalah dan dia bisa memberikan sebuah jawaban atau statement yang memuaskan, ya bola saljunya akan berhenti tidak akan bergulir lagi. Sebuah permintaan maaf itu pasti ada pro dan kontranya, tergantung banyak pro nya atau kontranya. Kalau saya lihat dari isi surat kedua dengan mengacu pada surat pertama yang mengatakan tidak mengetahui atau tanpa sepengetahuan manajemen, dan pemberian sebuah sanksi atas

tindakan yang tidak *aprovall* ya dia menyebut oknum betul. Nah, *case* ini perlu ditelaah lagi, dalam artian diannya sendiri prosesnya seperti apa. Karena ini internal seharusnya, internal dalam artian tidak dicantumkan *timelane* nya, sehingga seorang disebut dengan oknum. Kalaupun memang seperti ini, untuk meyakinkan masyarakat menurut saya seharusnya ada pencantuman tanggal, pada tanggal sekian-sekian, yang bertanggung jawab atas promosi ini telah diambil sebuah tindakan tegas oleh perusahaan, dan 6 oknum tersebut bagaimana dan seterusnya jelas artinya masyarakat tau, oh ada tindakan yang sudah dilakukan, menurut saya stepnya itu masih kurang lengkap.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

Selanjutnya dalam posisi negosiasi, ada Mely Gunari (*Public Relation Officer* Syariah Hotel Solo) yang memberi pemaknaan sesuai dengan pengetahuannya.

“Dalam sistem panduan kerja, koordinasi lintas divisi atau departemen, dan komunikasi ke manajemen puncak harus tetap dijalankan. Sehingga setiap materi promosi yang keluar ke publik sudah terverifikasi secara ketat dan disiplin.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 Nvember 2022)

c) **Posisi Oposisi**

Posisi oposisi pada unsur *Reason* yaitu, khalayak menolak makna isi pemberian alasan pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia dan menggantikannya sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi pesan tersebut. Terdapat 5 khalayak pada posisi negosiasi ini, yang pertama dari Dewi Sagita P (*Marketing Communication* Ayom Java Village).

“Setahu saya semua promosi itu pasti menunggu persetujuan dari manajer, karena staf bekerja semua atas control dari manajer. Pasti manajer itu mengetahui segala macam komunikasi yang akan di keluarkan dari pihak tim promosi. Harusnya melalui surat tersebut pihak Hollywings menyadari kesalahannya dan meminta maaf bukan terkesan membela diri.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Khalayak kedua pada posisi oposisi adalah Muhammad Isnan Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo)

“Dalam hal ini saya memaknai diamisme, misalnya kalau ada kesalahan kita tidak boleh menyalahkan bawahnya, karena prinsipnya semua yang mengatur pasti pemimpin tertinggi. Karena dengan keterangan pihak manajemen tidak mengetahui seperti itu justru membuat orang berfikir, lo kenapa tidak ada komunikasi jadi menunjukkan kalau organisasinya itu ga sehat dan kurang pas lah apalagi ini bisnis ya sudah besar dan luas. Dari kalimat yang menyebutkan oknum, Menurut saya tidak ada orang desain itu disebut oknum, karena bahasa oknum itu menjadi klamuflase seolah olah mereka bukan bagian dari timnya.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Khalayak pada posisi oposisi terkait unsur *Reason* yang ketiga adalah Mahadewi Lourdes (*Public Relation* Adhiwangsa Hotel Solo)

“Tanggapan saya selaku *Public Relation*. Apapun yang keluar dari *Public Relation* tentu sepengetahuan manajemen dan merupakan tanggung jawab manajemen. Karena *Public Relation* bagian promosi dan manajemen adalah satu kesatuan, tidak bisa berjalan sendiri, yang pastinya jika salah satu salah, semua juga salah. Bagi saya surat kedua permintaan maaf Holywings tidak bijak. Karyawan adalah satu kesatuan. Dan manajemen perusahaan adalah tempat bernaung. Kesalahan karyawan, adalah kesalahan perusahaan yang perlu diselesaikan bersama. Bukannya menjatuhkan salah satu pihak. Hal tersebut dapat berimbas pada nama baik perusahaan dan *brand image*

karyawan.” (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

Keempat ada Tia Kristiyanti (*Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo) yang menolak alasan pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia berdasarkan pengetahuannya.

“Setau saya selama saya bekerja semua sudah ada SOP nya, kalau tanpa sepengetahuan manajemen sepertinya tidak ya. Kalau di Kusuma Sahid sendiri ga ada yang kerja sendiri semuanya tim ya, harus melalui *approval* segala sesuatu, apalagi kita akan *share* ke publik. Sebagai perusahaan besar dalam melakukan promosi seharusnya melalui tahapan. Kalau dari sudut pandang seorang *Public Relation* disini, sebenarnya tidak perlu disebutkan tanpa sepengetahuan manajemen. Karena terlihat tidak mungkin gitu lo. Atau bisa saja dari internnya sudah setuju terus promosi tersebut di *share* namun manajemen pusatnya atau *corporate* nya ga tau, itu bisa jadi. Tapi kan penilaian orang jadinya berbeda, ya sebenarnya jangan sampai hal tersebut terjadi karena dapat merusak citra manajemennya sendiri dan akan timbul masalah baru. Dengan memberikan *statement* atau pernyataan pada surat kedua dengan menyebutkan oknum tentu terkesan lepas tanggung jawab, menyalahkan, dan bahasanya terkesan kasar seperti tidak menganggap dan tidak di hargai. Kecuali, yang melakukan itu orang luar bukan karyawan lagi bisa dikatakan oknum, jika masih tim atau karyawan tidak pantas disebut oknum karena ibaratkan perusahaan tersebut ladang mereka tempat bekerja dan dinaungi oleh manajemen, ada juga undang-undang karyawan yang melindungi hak-hak karyawan. Jika memang ada kesalahan yang pertama itu tanggungjawab manajemen dan orang-orang yang bertanggung jawab tersebut atas nama manajemen, setelah itu mau mengeluarkan atau memecat karyawan itu itu secara internal.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Pemaknaan yang terakhir dalam posisi oposisi terkait unsur *Reason* pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia yaitu dari Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo)

“Menurut saya, misalnya ada miss komunikasi itu mungkin terjadi tetapi biasanya dalam sebuah perusahaan atau instansi jika membuat promosi memang dari tim marketingnya tapi yang akan di *up* keluar ke media, kita harus mendapat persetujuan dari atasan atau manajemen. Dan kalau kejadiannya seperti ini harusnya dari manajemen sendiri sudah menyetujui, jadi tidak mungkin lah pihak manajemen tidak memberikan ACC namun promosi tersebut telah di unggah di Instagram utamanya Holywings. Kembali lagi apapun yang akan keluarkan pasti ada persetujuan dari manajemen. Apabila terjadi seperti ini, bukan di lemparkan ke staf nya tetapi dari tim manajemennya terlebih dahulu yang bertanggung jawab. Jadi jangan terkesan mencari kambing hitam, kalau di surat pertama ini kan karyawannya seperti kambing hitam. Kalau disini itu ada sales manajer, memang yang membuat suatu promosi itu saya dan promo itu saya keluarkan tentunya atas persetujuan sales manajer saya dan jika nantinya promo tersebut tidak berhasil yang bertanggung jawab memang saya sendiri namun pihak pertama yang bertanggung jawab itu sales manajer saya. Mengenai surat kedua tersebut, padahal sudah disebutkan ya demi kelangsungan lebih dari 3000 karyawan. Dan pernyataan 6 oknum yang ditahan itu kan juga bagian dari karyawan Holywingsnya juga. Kurang tepat jika mengatakan oknum”. (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

3) Analisis Pemaknaan Praktisi *Public Relation* terhadap Strategi Pemulihan Reputasi (*Remedy*) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram.

Dalam analisis pemaknaan *Public Relation* terhadap Strategi Pemulihan Reputasi (*Remedy*) pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram, menjelaskan bahwa setiap khalayak memiliki pemaknaannya sendiri pada tindak lanjut diikuti perbaikan yang dilakukan oleh Holywings pada isi pesan kedua Surat Permintaan Maaf yang diunggah di Instagram @holywingsindonesia.

Adapun pemaknaan 7 informan terhadap strategi pemulihan reputasi *Remedy* (tindak lanjut) pada Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram dengan pembagian 3 posisi menurut teori Stuart Hall adalah sebagai berikut :

a) Posisi Hegemoni Dominan

Terdapat tiga khalayak yang berada di posisi hegemoni dominan dalam memaknai unsur *Remedy* pada kedua unggahan Surat Permintaan Maaf Holywings, hal ini menandakan bahwa khalayak setuju terhadap tindak lanjut yang ditulis dan dilakukan oleh pihak Holywings. Yang pertama dari Muhammad Isnain Nur Ikhwan (Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo).

“Kalau menurut saya dalam ranah bisnis itu untuk meminta dukungan kembali adalah hal yang wajar apalagi arahnya kan untuk kebaikan dan bisnis itu juga bagian dari cara mereka

hidup.” (Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan, 7 November 2022)

Pada posisi hegemoni dominan informan kedua yang setuju pada unsur *Remedy* di Surat Permintaan Maaf Holywings yaitu, Mely Gunari (*Public Relation Officer* Syariah Hotel Solo)

“Dari isi surat kedua tersebut bisa terlihat bahwa manajemen Holywings berkomitmen untuk bertanggung jawab atas apa yang terjadi.” (Wawancara dengan Mely Gunari, 11 Nvember 2022)

Selanjutnya ada Tia Kristiyanti (*Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel Solo) yang memberikan pemaknaan setuju terhadap unsur *Remedy* pada kedua isi Surat Permintaan Maaf Holywings.

“Meminta dukungan kembali itu adalah hal yang wajar demi berjalannya bisnis.” (Wawancara dengan Tia Kristiyanti, 25 November 2022)

Informan terakhir Nonik Ratna Dewi (*Public Relation Coordinator* Fave Hotel Solo) yang berada pada posisi hegemoni dominan dalam memaknai unsur *Remedy* di isi kedua Surat Permintaan Maaf Holywings.

“Untuk meminta dukungan merupakan hal yang biasa dilakukan setelah mengalami krisis.” (Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi, via video call WhatsApp, 1 Desember 2022)

b) Posisi Negosiasi

Penerimaan atau menyetujui sebagian makna pesan merupakan pengertian dari posisi negosiasi. Dalam hal ini khalayak hanya menyetujui sebagian makna pesan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masing-masing dalam unsur *Remedy* (tindak lanjut) pada isi pesan kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia. Khalayak pertama pada posisi negosiasi yaitu, Dewi Sagita P (Marketing Communication Ayom Java Village).

“Dalam hal (*Remedy*) memperbaiki, keterangan surat permintaan maaf kedua demi keberlangsungan lebih dari 3000 karyawan, 6 dari mereka menjadi oknum dan di tahan. Dan menurut saya, karena jika pihak Holywings mempunyai etikat baik maka dengan sendirinya ia akan mendapat dukungan dari berbagai pihak.” (Wawancara dengan Dewi Sagita P, 1 November 2022)

Selanjutnya ada Aji Budi Saputro (*Assistant Public Relation Manager The Alana Solo*).

“*Remedy*, atau tindak lanjut yang diikuti perbaikan atau memberikan solusi, solusi iya tetapi menurut saya perbaikannya belum ada setelah kasus ini ada promo yang dilakukannya belum ada lagi. ini yang menurut saya *remedy* nya belum maksimal. Dan kalau menurut saya untuk meminta dukungan kembali itu hal yang wajar, karena kita bicara soal bisnis, bisnis tidak akan hidup jika tidak ada konsumennya kan, nah hal yang dilakukan Holywings adalah hal yang wajar karena dia punya bisnis disitu.” (Wawancara dengan Aji Budi Saputro, 8 November 2022)

c) Posisi Oposisi

Posisi oposisi berarti memberikan makna penolakan terhadap unsur *Remedy* (tindak lanjut) pada isi pesan Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram. Khalayak yang berada pada posisi ini adalah Mahadewi Lourdes (*Public Relation* Adhiwangsa Hotel Solo).

“*Remedy* merupakan tindak lanjut yang diikuti dengan memberikan solusi kepada pihak-pihak yang dirugikan oleh *brand* atau perusahaan. Dan perusahaan tersebut belum memberikan solusi terbaik”. (Wawancara dengan Mahadewi Lourdes, 23 November 2022)

D. Hasil Analisis Data

Penelitian tentang pemaknaan atau resepsi berfokus pada khalayak atau pembaca. Dalam hal ini peneliti fokus pada pemaknaan atau resepsi dari praktisi *Public Relation* terhadap 3 unsur Pemulihan Reputasi (*Regret*, *Reasin*, dan *Remedy*) pada isi pesan Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia. Informan mengetahui urutan informasi yang membuat Holywings mengunggah Surat Permintaan Maaf di Instagram, setelah melihat atau membaca langsung Surat Permintaan Maaf dari Holywings, informan akan memberikan pemaknaan terkait adanya unsur pemulihan reputasi pada Surat Permintaan Maaf tersebut. Dalam melakukan *decoding* pada pesan, informan dipengaruhi oleh berbagai

macam faktor baik dari persepsi, pemikiran, pengalaman dan karakter audiens itu sendiri.

Pemaknaan praktisi *Public Relation* terhadap setiap unsur Pemulihan Reputasi pada kedua unggahan Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia akan di bagi kedalam ketiga posisi sesuai teori resepsi Stuart Hall, yaitu Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi dengan pemaknaan audiens yang beragam. Ada yang sepenuhnya setuju, setuju namun hanya pada sebagian pesan yang disampaikan karena bagian pesan lainnya dirasa kurang tepat, serta menolak penuh pada pesan yang disampaikan.

Dari analisis data yang dilakukan peneliti, hasil yang didapatkan dari pemaknaan praktisi *Public Relation* yang ada di Surakarta terhadap setiap unsur Strategi Pemulihan Reputasi 3R (*Regret, Reason dan Remedy*) pada kedua unggahan Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

1. *Regret* (Menyesali dengan Tulus)

Tabel 3. Posisi Pemaknaan Praktisi *Public Relation* Terhadap unsur *Regret* pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings

No	Nama Informan	Posisi Hegemoni Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	Dewi Sagita P S			V
2.	Muhammad Isnan Nur Ikhwan	V		
3.	Aji Budi Saputro	V		
4.	Mely Gunari	V		
5.	Mahadewi Lourdes		V	
6.	Tia Kristiyanti	V		
7.	Nonik Ratna Dewi	V		

Dari Jumlah khalayak yang menjadi informan hasil dari analisis resepsi pemaknaan praktisi *Public Relation* terhadap unsur *Regret* (menyesali dengan tulus) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia yaitu, sebanyak 71,4% khalayak berada pada posisi hegemoni dominan yang memiliki pemahaman yang sama dengan maksud pesan *Regret* (menyesali dengan tulus). Sementara 14,2% berada pada posisi negosiasi yang hanya menerima sebagian isi pesan pada kedua Surat Permintaan Maaf dari Holywings. 14,2% lainnya juga berada pada posisi oposisi yang menolak atau memiliki pemahaman yang berbeda, tidak membenarkan

dan tidak setuju dengan unsur *Regret* (menyesali dengan tulus) pada isi pesan atau cara penyampaian yang dilakukan Holywings pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia.

2. Reason (Pemberian Alasan)

Tabel 4. Posisi Pemaknaan Praktisi *Public Relation* Terhadap unsur *Reason* pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings

No	Nama Informan	Posisi Hegemoni Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	Dewi Sagita P S			V
2.	Muhammad Isnan Nur Ikhwan			V
3.	Aji Budi Saputro		V	
4.	Mely Gunari		V	
5.	Mahadewi Lourdes			V
6.	Tia Kristiyanti			V
7.	Nonik Ratna Dewi			V

Hasil dari analisis resepsi pemaknaan praktisi *Public Relation* terhadap unsur *Reason* (pemberian alasan) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia yaitu, tidak ada khalayak berada pada posisi hegemoni dominan yang memiliki pemaknaan setuju dengan alasan yang disampaikan Holywings pada pada Surat Permintaan Maafnya. Selanjutnya 28,5% khalayak berada pada posisi negosiasi yang tidak sepenuhnya

menerima alasan yang dijelaskan pada kedua Surat Permintaan Maaf dari Holywings. Sebanyak 71,4% khalayak berada pada posisi oposisi yang tidak setuju atas alasan yang diberikan oleh Holywings pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia. Khalayak menolak dan juga memiliki pemahaman yang berbeda berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya masing-masing.

3. Remedy (Tindak Lanjut)

Tabel 5. Posisi Pemaknaan Praktisi *Public Relation* Terhadap unsur *Remedy* pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings

No	Nama Informan	Posisi Hegemoni Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	Dewi Sagita P S		V	
2.	Muhammad Isnan Nur Ikhwan	V		
3.	Aji Budi Saputro		V	
4.	Mely Gunari	V		
5.	Mahadewi Lourdes			V
6.	Tia Kristiyanti	V		
7.	Nonik Ratna Dewi	V		

Dalam unsur Remedy (tindak lanjut) pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia diperoleh hasil analisis resepsi pemaknaan praktisi *Public Relation* yaitu, sebanyak

57,1% khalayak berada pada posisi hegemoni dominan yang menerima, mengakui dan setuju dengan tindak lanjut dari Holywings. Pada posisi negosiasi terdapat 28,5% khalayak yang mengakui keabsahan, pengaruh dari makna unsur *Remedy* (tindak lanjut) pada kedua Surat Permintaan Maaf dari Holywings. Namun khalayak juga memiliki cara berfikir mereka sendiri. Khalayak pada posisi negosiasi ini akan mencampurkan hasil interpretasi dan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami. 14,2% khalayak berada pada posisi oposisi yang benar-benar menolak *Remedy* (tindak lanjut) yang dilakukan dan disampaikan oleh Holywings lalu menggantikannya sesuai dengan pemikiran mereka sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis data dapat disimpulkan bahwa praktisi *Public Relation* memiliki pemaknaan yang berbeda-beda disertai penjelasannya masing-masing dalam meresepsi atau memaknai 3 unsur Strategi Pemulihan Reputasi (*Regret, Reason* dan *Remedy*) yang ada pada kedua unggahan Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram @holywingsindonesia. Mulai dari poses *encoding* yang dilakukan oleh pembuat pesan, yaitu Holywings dengan mengunggah dua Surat Permintaan Maaf di Instagram @holywingsindonesia sebagai bentuk penyelesaian pasca krisis promosi minuman beralkohol. Selain bertujuan untuk meminta maaf, Isi pesan pada Surat Permintaan Maaf tersebut lebih banyak mengandung penjelasan dari pihak Holywings terkait krisis yang dialaminya. Hal ini masih menimbulkan pro dan kontra bagi audiens yang menerima pesan.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini didasarkan pada, Proses *decoding* atau penerimaan pesan oleh audiens, yaitu penerimaan dari praktisi *Public Relation* terhadap 3 unsur Strategi Pemulihan Reputasi (*Regret, Reason, dan Remedy*) pada kedua Surat Permohonan Maaf Holywings yang selanjutnya di analisis oleh peneliti menggunakan teori dari Stuart Hall dengan tiga posisi pemaknaan, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Khalayak yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu seorang praktisi *Public*

Relation yang mau berkontribusi untuk menjadi informan, mengetahui kasus atau fenomena yang terjadi pada Holywings, serta mengetahui tentang *Public Relation* Krisis yang ada pada suatu perusahaan. *Public Relation* sendiri dapat menjadi sebuah profesi maupun fungsi, dalam artian terdapat seorang yang bekerja sebagai seorang *Public Relation* di suatu perusahaan atau instansi, ada juga seseorang yang bekerja sebagai marketing, manajer atau lainnya dengan menerapkan fungsi *Public Relation*.

Pemaknaan dari keseluruhan Praktisi *Public Relation* yang menjadi informan terhadap strategi pemulihan reputasi unsur *Regret* (menyesali dengan tulus) yang ada pada kedua Surat Permintaan Maaf Holywings yaitu, sebanyak 71,4% berada di posisi hegemoni dominan. Dengan 5 khalayak yang terdiri dari Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Aji Budi Saputro, Mely Gunari, Tia Kristiyanti dan Nonik Ratna Dewi. Selanjutnya 14,2% berada pada posisi negosiasi, yaitu Mahadewi Lourdes. Dan 14,2% yang berada pada posisi oposisi adalah Dewi Sagita P. Pada unsur *Reason* (pemberian alasan), tidak ada khalayak yang berada di posisi hegemoni dominan. Selanjutnya 28,5% khalayak yang berada pada posisi negosiasi yaitu, Aji Budi Saputro dan Mely Gunari. Sebanyak 71,4% khalayak berada pada posisi oposisi, yang terdiri dari Dewi Sagita P, Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Mahadewi Lourdes, Tia Kristiyanti dan Nonik Ratna Dewi. Pada unsur strategi pemulihan reputasi *Remedy* (tindak lanjut), sebanyak 57,1% khalayak berada pada posisi hegemoni dominan diantaranya ada Muhammad Isnan Nur Ikhwan, Mey Gunari, Tia Kristiyanti, dan Nonik Ratna Dewi. Di posisi negosiasi terdapat 28,5% khalayak yaitu, Dewi Sagita

P, dan Aji Budi Saputro. Selanjutnya 14,2% khalayak yang berada pada posisi oposisi yaitu Mahadewi Lourdes.

B. Saran

Dalam uraian penelitian diatas, peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan baik yang menjadi fokus penelitian, yaitu Holywings maupun perusahaan lainnya untuk dapat mempertimbangkan banyak hal dari *internal* maupun *eksternal* dalam mempertahankan dan meningkatkan citra, salah satunya dengan cara promosi. Karena krisis dapat terjadi kepada siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

Saran juga disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam menghadapi kendala manajemen komunikasi pada saat perusahaan berusaha menyelesaikan suatu permasalahan atau krisis yang sedang dihadapi guna mengembalikan kepercayaan publik dan memperbaiki citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 1.
- Argani, R. D. (2014). Analisis Resepsi Penonton Terhadap Citra Muhammadiyah Melalui Wayang Santri Sang Pencerah. *Skripsi*.
- Asfihan, A. (n.d.). *Instagram Adalah : Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram*. Adalah.Co.Id Web Portal Ilmu Pengetahuan.
<https://adalah.co.id/instagram/>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10.
- Batubara, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia. *Skripsi*, 1.
- Binekasri, R. (2022). Holywings Ditutup, Hotman Paris & Nikita Punya Saham Berapa? *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220630080847-17-351638/holywings-ditutup-hotman-paris-nikita-punya-saham-berapa>
- Chintia, C. (2022). Terkait Promo Minuman ‘Muhammad’ Holywings dijerat Pasal Berlapis, Netizen: Harus Banget ya dipenjarakan? *Makassar.Terkini.Id*.
<https://makassar.terkini.id/terkait-promo-minuman-muhammad-holywings-dijerat-pasal-berlapis/>
- Dani M. Akhyar, A. S. P. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 11.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. PT.Remaja

Rosdakarya.

Elvita, D. (2019). Kontruksi Diri Mahasiswa UIN SUSKA Riau Pada Foto atau Video yang di Posting Dalam Media Sosial Instagram. *Skripsi*.

Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Journal.Unair.Ac.Id*.

Fauzi, M. A. (2019). Resepsi Masyarakat Semarang Terhadap Isu Politik #2019GantiPresiden di BBC>Com Pada Jamaaj Maiyah Sinau Bareng Cak Nun Semarang. *Skripsi*.

Heryanto. (2022). GP Ansor Geruduk Holywings Protes Promo Miras Gunakan Nama Muhammad dan Maria. *Trimbun Medan.Com*.
<https://medan.tribunnews.com/2022/06/25/gp-ansor-geruduk-holywings-protos-promo-miras-gunakan-nama-muhammad-dan-maria>

Idam, H. (2019). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instragam @Indoclubbing*. 1–11.

Irene Silviani, M. (2020). *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS*. PT. Scopindo Media Pustaka.

Istiqomah, A. P. (2021). Analisis Resepsi Praktisi Public Relations Terhadap Permintaan Maaf PT.Eigerindo Multi Produk Industri di Instagram @Eigeradventure Terkait Kasus Eiger dengan Youtuber Duniadian. *Skripsi*.

Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.

Kusnadi, D. J. (2021). Strategi Marketing Public Relation Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*.

Lupita, H. (2020). Peran General Affair Dalam Meningkatkan Performa Pada Outlet Holywings (PT. Aneka Bintang Gading). *Laporan Kerja Magang*.

Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (revisi). Remaja Rosda Karya.

- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa (Pertama)*. Kencana Pranamedia Group.
- Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Grasindo.
- Patnistik, E. (2022). Perlunya Sentuhan PR di Holywings. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/06/28/103938665/perlunya-sentuhan-pr-di-holywings?page=all>
- Putri, A. W., & Sutopo, A. N. R. (2019). Komunikasi Krisis Kementrian Pertanian Pada Kasus Penggrebakan Gudang Beras PT Ibu (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23.
- Putsanra, D. V. (2022). Holywings Milik Siapa: Apa Itu Holywings dan Perkembangan Kasusnya. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/holywings-milik-siapa-apa-itu-holywings-dan-perkembangan-kasusnya-gtqU>
- Radita Gora, S.Sos, M. (2019). *Riset Kualitatif Public Relation*. Jakad Media Publishing.
- Rizky Santoso, M. (2018). Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial. *Skripsi*.
- Salsabila, A. (2021). Masih tentang Kasus Eiger. *PRINDONESIA.CO*.
<https://m.prindonesia.co/detail/2156/Masih-tentang-Kasus-Eiger>
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4, 5.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16.
- Wulandari, T. D. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *Ilmu Komunikasi*, 8.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide

Berikut adalah pertanyaan wawancara terkait resepsi praktisi *Public Relation* tentang surat permintaan maaf Holywings di instagram @holywingsindonesia pasca unggahan promosi minuman berakhol yang di diduga mengandung unsur SARA.

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?
2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun Instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?
3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?
4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?
5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?
6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?
7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?
8. Dalam teori Bill Mc.Farlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut ?
9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?

10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?
11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?
12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

INFORMAN

Nama : Dewi Sagita P S
Jabatan : *Marketing Communication* Ayom Java Village
Hari/Tanggal : Selasa, 1 November 2022
Waktu : 09.00 WIB - Selesai

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?

“Pertama kali melihat dari salah satu akun yang biasanya mengunggah suatu informasi di Instagram dan tanggapan saya cukup kaget ya karena nama *brand* Hollywings sebelum nya sudah oke namun jatuh secepat itu karena masalah itu”.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?

“Sangat di sayangkan, sebenarnya mereka mempromosikan produk dengan maksud orang yang bernama Muhammad dan Maria bisa mendapatkan produk tersebut secara gratis. Namun, menurut saya hal tersebut tidak pantas padahal meningkatkan penjualan dengan cara lain pun masih banyak”.

3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?

“Sarannya tetap promosi dengan bahasa yang baik tanpa menyinggung unsur Agama maupun SARA, Karena itu sangat sensitif”.

4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?

“Setau saya semua promosi itu pasti mengunggu persetujuan dari manajer, karena staf bekerja semua atas kontrol dari manajer”.

5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?

“Membaca isi surat yang pertama saya cukup kesal, karena kembali lagi pasti manajer itu mengetahui segala macam komunikasi yang akan di keluarkan dari pihak tim promosi. Harusnya melalui surat tersebut pihak Hollywings menyadari kesalahannya dan meminta maaf bukan terkesan membela diri”.

6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?

“Dari surat kedua juga tidak menunjukkan adanya penyesalan atas hal yang telah di perbuat. Menurut saya, karena jika pihak Holywings mempunyai etiket baik maka dengan sendirinya ia akan mendapat dukungan dari berbagai pihak”.

7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?

“Terkait menganggap adanya krisis atau tidak itu menjadi konsumsi internal, namun dari surat yang pertama dengan menyatakan pihak manajemen tidak mengetahui, dapat membuat asumsi masyarakat wah kok komunikasinya kayak gini, dan pada surat kedua, kenapa bawa-bawa jumlah karyawan juga, jadi ya mengakui adanya krisis lalu bagi masyarakat terkesan hanya sebatas minta maaf namun belum ada rasa yang merendah dalam permintaan maaf tersebut”.

- 8. Dalam teori Bill Mc.Farlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut ?**

“Tidak memenuhi sama sekali. (*Reget*) menyesali dengan tulus, dalam surat permintaan maaf Holywings terkesan kurang tulus karena memberikan alasan (*Reason*) dengan melimpahkan kesalahan ke tim promosinya karena keterangan pihak manajemen tidak mengetahui promosi tersebut. Dalam hal (*Remedy*) memperbaiki, keterangan surat permintaan maaf kedua demi keberlangsungan lebih dari 3000 karyawan, 6 dari mereka menjadi oknum dan di tahan”.

- 9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?**

“Belum sesuai, Karena sebenarnya menurut setiap orang itu berbeda-beda. Dan sebaiknya, dalam meminta maaf kita itu harus merendah, jadi kalau sebenarnya salah atau tidak, namun dimata masyarakat hal itu dilihat dan terbukti salah ya kita harus merendah, dengan meminta maaf serta mengakui kesalahan, mengucapkan kedepannya akan lebih baik lagi akan di cek lagi dalam manajemennya. Hal tersebut sementara dapat menenangkan publik bukannya memberikan alasan yang dapat membuat persepsi masyarakat seperti terkesan menyangkal”.

- 10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?**

“Tidak, dan dirasa masih kurang”.

11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?

“Etiket baik nya sudah bagus, alangkah lebih baik manajemen yang bersangkutan lah yang meminta maaf”.

12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

“Pertama saya akan meminta maaf atas semua hal yang terjadi kemudian akan bertanggung jawab secara penuh atas apa yang telah di perbuat”.

INFORMAN

Nama : Muhammad Isnan Nur Ikhwan

Jabatan : Manager Lazizmu Solo

Hari/Tanggal : Senin, 7 November 2022

Waktu : 10.00 WIB - Selesai

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?

“Pertama saya melihat pemberitaan tersebut melalui media sosial Twiter, karena memang sempat booming atau viral pada saat itu. Tanggapan pertama mengetahui saya tidak fokus pada perusahaannya, melainkan tokohnya atau pemodalnya yang terlibat pada pemberitaan tersebut. Seperti Nikita Mirzani dan Hotman Paris”.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?

“Menurut saya ada dua prespektif yang berbeda, karakteristik media sekarang kan membuat bagaimana caranya agar orang bisa berkomentar atau menanggapi suatu yang di publikasikan dan dari *content creatornya* yang ditugaskan untuk membuat promosi tersebut ya sah sah saja. Namun agak sensitif atau agak bertentangan manakala masyarakat Indonesia itu mayoritas umat muslim”.

3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?

“Kalau dari saya ya lebih baik tidak dipromosikan karena tidak pas untuk umat islam. Jikapun mempromosikan produk carilah cara lain dengan segala pertimbangan situasi dan kondisi”.

4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?

“Dalam hal ini saya memaknai diamisme, misalnya kalau ada kesalahan kita tidak boleh menyalahkan bawahnya, karena prinsipnya semua yang mengatur pasti pemimpin tertinggi”.

5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?

“Sebenarnya menurut saya cukup di permintaan maaf itu saja, berjanji tidak akan mengulangi hal serupa. Karena dengan keterangan pihak manajemen tidak mengetahui seperti itu justru membuat orang berfikir, lo kenapa tidak ada komunikasi jadi menunjukkan kalau organisasinya itu ga sehat dan kurang pas lah apalagi ini bisnis ya sudah besar dan luas”.

6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?

“Dari kalimat yang menyebutkan “oknum”, Menurut saya tidak ada orang desain itu disebut oknum, karena bahasa oknum itu menjadi klamuflase seolah olah mereka bukan bagian dari timnya. Dan kalau menurut saya dalam ranah bisnis itu untuk meminta dukungan kembali adalah hal yang wajar apalagi arahnya kan untuk kebaikan dan bisnis itu juga bagian dari cara mereka hidup”.

7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?

“Yaa tentu pasti ada krisisnya dan mengakuinya dengan minta maaf sebagai penyelesaian karena kalau tidak, Holywingsnya akan hilang sepenuhnya di peredaran atau di tutup total”.

8. Dalam teori Bill Mc. Farlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut?

“Menurut saya permintaan maaf dari Holywings sudah memenuhi tiga teori tersebut. Karena orang yang minta maaf itu harus tulus ya, dan sudah mereka lakukan melalui salah satu CEO nya yaitu Hotman Paris yang meminta maaf secara langsung kepada Ketua Majelis Ulama Indonesia dan masyarakat di media massa”.

9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?

“Sudah sesuai, karna memang cukup minta maaf saja, jika ganti rugi pun apa yang di ganti rugi?, masa umat islam semuanya di ganti rugi kan tidak. Jadi sudah sesuai dengan permintaan maaf”.

10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?

“Menurut saya sudah sih, karena dilanjut dengan proses hukum yang berlaku, ya tinggal tugasnya nya, kata yang harus di ucapkan seorang *Public Relation* cukup minta maaf saja”.

11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?

“Menurut saya dengan menunjuk Hotman Paris sebagai perwakilan Holywings dalam meminta maaf kepada orang orang muslim baik dari kalangan elit seperti ulama maupun masyarakat merupakan cara yang cukup elegan, dalam konteks komunikasi dadi ada dua jalur surat permintaan maaf tertulis dan ungkapan maaf dari *public figure* nya”.

12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

Kalau krisis di Lazizmu Solo lebih ke layanan, seperti *ambulance* yang menerobos lampu merah tanpa membawa pasien ya secara umum lah. Dan yang pertama kami sampaikan ya permohonan maaf. Dan disini itu karena daerah krisis atau masalahnya itu kecil seperti pasien yang komplain karena kita *release* ke media, kalau seperti itu kita sowani atau datangi ke rumah”.

INFORMAN

Nama : Aji Budi Saputro
Jabatan : *Assistant Public Relation Manager* The Alana Hotel &
Convention Center
Hari/Tanggal : Selasa, 8 November 2022
Waktu : 09.30 WIB -Selesai

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?

“Saya tau informasi Holywings itu dari Instagram karena memang booming pada saat itu, tanggapan pertama kali melihat pemberitaan tersebut waw ya. Kerena memang ada Teknik *Public Relation* atau teknik marketing yang bertujuan membuat sebuah *brand* itu dilihat, di ingat, diminati dan lain lain. Dan ya, Holywings sangat mendapat waw efeknya membuat masyarakat terkejut termasuk saya”.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?

“Sebenarnya wajar saja menggunakan sebuah nama dalam mempromosikan produknya karena dari sisi marketing itu segala cara boleh dilakukan asal tidak merugikan siapapun. Namun dalam hal ini perlu diingat bahwa ada tatanan, sebuah adab yang digunakan dalam suatu Negara atau daerah, tidak serta merta dianggap sama diseluruh belahan Dunia. Banyak hal yang perlu dipahami dan dipertimbangkan seperti, kita ini ada dimana, *culture* nya seperti apa sebelum melakukan sesuatu”.

3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?

“Menurut saya yang jelas harus ada *planning* dan mengukur resiko. Dalam artian jika saya melakukan promo ini, *What will be happen?* Karena memang harus banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Kita memiliki tolak ukur selain dari sisi penjualan, kalau bicara soal *Public Relation* atau Marketing akan mengarah pada branding, nah kalau menggunakan promo ini dampaknya seperti apa apakah image perusahaan jadi bagus atau malah sebaliknya. Oke mungkin waw efeknya dapat, tapi bisa diukur ada efek domino kebelakang atau tidak”.

4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?

“Yang perlu kita pelajari struktural itu pasti ada mulai dari manajer, asisten manajer, staf sampai unit terbawah pun struktural itu pasti ada. Namun kenyataan di lapangan itu terkakadang tidak sesuai dengan struktural, dan hal itu mungkin terjadi. Karena manusia ga ada yang sempurna makanya adanya struktural yang berguna mengatur sebuah perusahaan. Dan terjadinya miss komunikasi itu sangat memungkinkan”.

5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?

“Kalau menurut saya gini, meminta maaf itu perlu, dengan memberikan sebuah alasan yang memang masuk akal. Jadi, karena jawaban itu tergantung dari yang meminta maaf seperti apa. Kalau jawabannya ga jelas, masih abu abu, ataupun jawabannya malah dia tidak berhasil memuaskan publik. Menurut saya akan seperti efek bola salju. Pertama, kalau kita bicara mengenai perusahaan yang salah, pertama dia sudah melakukan kesalahan, itu di ibaratkan bola salju pertama. Dalam prosesnya banyak masyarakat yang menilai dan bola salju itu

makin besar. Dia memberikan sebuah pemberhentian dengan permintaan maaf, tapi *reason* nya ini bisa dibilang tidak memuaskan masyarakat, tidak menjawab pertanyaan mereka tentang *why?*, artinya bola salju ini tidak berhenti dan semakin besar. Dan kalau sudah besar dampaknya akan ke *image* perusahaan itu. Belum tentu sebuah perusahaan bisa menerima bola salju yang se besar itu kan, kalau terkena ya sudah gitu kan. Tapi kalau misalnya sebuah perusahaan mendapatkan sebuah masalah dan dia bisa memberikan sebuah jawaban atau statement yang memuaskan, ya bola saljunya akan berhenti tidak akan bergulir lagi. Sebuah permintaan maaf itu pasti ada pro dan kontranya, tergantung banyak pro nya atau kontranya”.

6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?

“Kalau saya lihat dari isi surat kedua dengan mengacu pada surat pertama yang mengatakan tidak mengetahui atau tanpa sepengetahuan manajemen, dan pemberian sebuah sanksi atas tindakan yang tidak *aprovall* ya dia menyebut oknum betul. Nah, *case* ini perlu ditelaah lagi, dalam artian dianya sendiri prosesnya seperti apa. Karena ini internal seharusnya, internal dalam artian tidak dicantumkan *timelane* nya, sehingga seorang disebut dengan oknum. Kalaupun memang seperti ini, untuk meyakinkan masyarakat menurut saya seharusnya ada pencantuman tanggal pada tanggal sekian-sekian, yang bertanggung jawab atas promosi ini telah diambil sebuah tindakan tegas oleh perusahaan, dan 6 oknum tersebut bagaimana dan seterusnya jelas artinya masyarakat tau, oh ada tindakan yang sudah dilakukan, menurut saya stepnya itu masih kurang lengkap. Kalau menurut saya untuk meminta dukungan kembali itu hal yang wajar, karena kita bicara soal bisnis, bisnis tidak akan hidup jika tidak ada konsumennya kan, nah hal yang dilakukan Holywings adalah hal yang wajar karena dia punya bisnis disitu”.

7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?

“Menurut saya netizen belum mendapatkan jawaban yang diinginkan, yang diinginkan itu memang kadang tidak diperlukan. Kita tau netizen Indonesia yang sangat kritis, harus benar benar berhati hati dan selektif dalam memberikan sebuah jawaban. Dan tanpa disadari perusahaan besar seperti ini, bisa dua kali loh minta maaf, artinya apa, ada *pressure* disitu. Hati hati juga menurut saya dengan permintaan maaf yang di ulang ulang. Kan nanti bisa ada masalah baru atau *trust issue* nya yang bisa muncul. Kalau kita bicara soal krisis itu karena adanya masalah, ya dari awal saat waw efeknya keluar mereka sudah banyak krisis, karena waw efeknya tidak menjurus ke sesuatu yang positif seperti yang mereka bayangkan, waw efek ini malah menjurusnya ke hal yang negatif. Saya tidak tahu mereka mengukur atau tidak, tetapi kalau dilihat adanya permohonan maaf artinya ada hal negatif yang mereka dapatkan. Kalau menurut saya, ada permintaan maaf berarti ada krisis”.

8. Dalam teori Bill Mc. Farlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut?

“Kalau saya pribadi, belum sepenuhnya, *regret* artinya menyesali ya, sebuah permohonan maaf sudah dilayangkan, *reason*, ya, ada dua buah reason yang disampaikan disana, *remedy*, atau tindak lanjut yang diikuti perbaikan atau memberikan solusi. Solusi iya, tetapi menurut saya perbaikannya belum ada setelah kasus ini ada promo yang dilakukannya belum ada lagi. ini yang menurut saya *remedy* nya belum maksimal”.

9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?

“Kalau menurut saya sudah sesuai, artinya gini yang paling utama dalam perusahaan yang berjalan itu adalah Humas, kepercayaan publik. Perusahaan tidak akan pernah bisa berdiri kalau publik ini tidak tau, mengenal, bahkan tidak mau dengan perusahaan ini. Dalam hal ini dia mencoba menjaga trust dengan permintaan maaf nya ada, prosesnya ada, secara langsung ada, kedepan mau bagaimana”.

10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?

“Kalau saya bilang *next time*. Kita bayangkan seperti ini sebuah restaurant dengan nama baru, itu butuh beberapa waktu nama itu dikenal oleh masyarakat artinya apapun restaurantnya, apapun prodaknya, itu *next time* untuk bisa orang tau, orang mau, dan orang akhirnya membeli. Nah perusahaan ini sudah besar sekali, tapi efek bola saljunya juga jadi bukan yang o ini dah gede masalahnya kecil itu bukan. Efek bola saljunya begitu besar karena besicnya dari kritikan yang disampaikan di media sosial. Nah apakah sudah cukup untuk membranding ulang, menurut saya akan butuh waktu, waktu yang menjawab artinya se *crowded* apakah mereka *before* dan *after* dari krisis tersebut”.

11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?

“Itu menurut saya bagus banget ya, artinya sebuah perusahaan itu pasti punya legal, PR dan lain lain. Tetapi seorang CEO untuk turun langsung meminta maaf, saya patut acungi jempol. Artinya memang ada sebuah usaha tidak hanya

dari legal, *Public Relation*, tetapi menyeluruh dari atas sampai bawah itu sama-sama untuk membangun kepercayaan publik lagi”.

12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

“Jika terjadi krisis, tentu yang pertama ada permintaan maaf yang kita sampaikan yang kedua, adanya tindakan yang kita lakukan, dan kedepannya kita membuat sebuah komitmen untuk lebih baik lagi, *trust issue* nya ya kita mencoba untuk bangun. Kami dari awal melihat bahwa ada potensi yang akan menjadi krisis kita sudah antisipasi dari awal. Antisipasinya seperti apa, ya kita melihat nih bagaimana supaya kita tidak terkena krisis. Itu yang membuat kita terus mawas diri supaya kita tetap terjaga”.

INFORMAN

Nama : Mely Gunari
Jabatan : *Public Relation Officer* Syariah Hotel Solo
Hari/Tanggal : Jum’at, 11 November 2022
Waktu : 09.00 WIB - Selesai

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?

“Informasi saya dapatkan dari media (TV atau Media sosial). Beritanya cukup viral dan bahkan menjadi trending topic di beberapa platform media”.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?

“Sebagai seorang *Public Relation* tentunya kita dituntut untuk selalu kreatif, bisa mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat, namun tentunya harus tetap memenuhi koridor-koridor tertentu seperti tidak membuat konten

baik tulisan, gambar, audio atau suara dan video yang bertentangan dengan peraturan Undang-Undang yang berlaku di NKRI”.

3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?

“Untuk menjangkau *audiens* yang luas semakin hari semakin mudah. Memproduksi konten promosi juga semakin mudah. Kemajuan teknologi saat ini memberikan banyak pilihan jasa dan *platform* yang bisa kita gunakan. Namun kemudahan ini juga terkadang menjadi boomerang, permintaan akan materi promosi yang banyak dan serba cepat, tak jarang mengabaikan rentetan prosedur *approval* yang semestinya. Maka perlu dibuat “pagar-pagar” yang dapat mengatur pola tersebut, misalnya ada *do & dont’s* nya”.

4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?

“Dalam sistem panduan kerja, koordinasi lintas divisi atau departemen, dan komunikasi ke manajemen puncak harus tetap dijalankan. Sehingga setiap materi promosi yang keluar ke publik sudah terverifikasi secara ketat dan disiplin”.

5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?

“Seperti yang kita ketahui, kita hidup di Indonesia sebagai negara hukum, sehingga apapun yang sudah dijalankan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku maka tetap dijalankan sebagaimana mestinya”.

6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?

“Dari isi surat tersebut bisa terlihat bahwa manajemen Holywings berkomitmen untuk bertanggung jawab atas apa yang terjadi”.

- 7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?**

“Iya, karena dengan adanya surat permintaan maaf dari manajemen Holywings artinya mereka mengakui bahwa memang terjadi masalah dan mungkin akan berimbas pada keberlangsungan usaha mereka”.

- 8. Dalam teori Bill Mc. Farlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut?**

“Betul, mereka sudah memenuhi”.

- 9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?**

“Apabila kita lihat dari tahapan awal ketika permohonan maaf dikeluarkan ke publik hingga berlanjut ke proses hukum yang berlaku, jadi bisa dikatakan sudah sesuai”.

- 10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?**

“Saat ini kasus tersebut sudah diproses dengan hukum yang berlaku, jadi harapannya semoga masyarakat pun sudah memaafkan, mengingat proses hukumnya yang sudah berjalan semestinya”.

11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?

“Salah satu langkah strategis dari komunikasi krisis adalah permohonan maaf secara tulus dari *stakeholder* terkait, jadi bisa dikatakan ini merupakan langkah awal yang strategis untuk mengatasi permasalahan yang terjadi”.

12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

“Saat ini kami berusaha meminimalisir agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti yang saat ini kami lakukan adalah menerapkan pagar-pagar atau *do & don't's* dalam setiap materi promosi yang akan dikeluarkan. Kami juga terus menjaga komunikasi yang baik dengan manajemen sehingga materi promosi yang keluar adalah atas dasar persetujuan *General Manager*, akan tetapi apabila menghadapi *management* krisis tentunya kami akan melakukan langkah-langkah kongkrit yang diperlukan sesuai dengan seberapa besar tingkat krisis itu sendiri terhadap keberlangsungan unit usaha”.

INFORMAN

Nama : Mahadewi Lourdes
Jabatan : *Public Relation* Adhiwangsa Hotel Solo
Hari/Tanggal : Rabu, 23 November 2022
Waktu : 16.00 WIB - Selesai

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?

“Informasi kasus tersebut, saya dapatkan dari sosial media Instagram. Tanggapan awal adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berbau SARA”.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?

“Pendapat saya mengenai promo produk tersebut, sebenarnya efektif untuk "viral" atau “dikenal oleh kalangan”. Namun, di era saat ini, menjadi populer dapat melalui banyak hal, negatif maupun positif. Jika alasan viral positif maka dampak yang akan didapatkan yaitu positif, dan kebalikannya. Isi dari promosi tersebut mengandung SARA, yang dimana Bangsa Indonesia sangat menjaga dan menghormati Suku, Agama, dan Ras. Bagi saya tidak baik promosi mengandung SARA”.

3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?

“Saran saya kepada perusahaan. Bangun promosi dengan ranah yang baik, dengan hal yang positif, maka *brand image* akan positif”.

4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?

“Tanggapan saya selaku *Public Relation*. Apapun yang keluar dari *Public Relation* tentu sepengetahuan manajemen dan merupakan tanggung jawab manajemen. Karena *Public Relation* bagian promosi dan manajemen adalah satu kesatuan, tidak bisa berjalan sendiri, yang pastinya jika salah satu salah, semua juga salah”.

5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?

“Tanggapan saya, kurang bijak. Karena permohonan maaf malah menunjukkan manajemen perusahaan tersebut tidak teliti atau tidak ter-*manage* dengan baik. Dilihat dari promosi tidak dicek atau tidak ada *reporting*”.

6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?

“Bagi saya, tidak bijak. Karyawan adalah satu kesatuan. Dan manajemen perusahaan adalah tempat bernaung. Kesalahan karyawan, adalah kesalahan perusahaan yang perlu diselesaikan bersama. Bukannya menjatuhkan salah satu pihak. Hal tersebut dapat berimbas pada nama baik perusahaan dan *brand image* karyawan”.

7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?

“Bagi saya iya. Hal tersebut berimbas citra buruk bagi perusahaan”.

8. Dalam teori Bill Mc. Farlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut?

“Bagi saya belum. *Regret* bermakna menyesali dengan tulus atas perbuatan yang telah mengecewakan *stakeholders*. *Reason* adalah memberikan alasan atas kejadian yang telah terjadi. Sementara *Remedy* merupakan tindak lanjut yang diikuti dengan memberikan solusi kepada pihak-pihak yang dirugikan oleh *brand* atau perusahaan. Dan perusahaan tersebut belum memberikan solusi terbaik”.

9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?

“Belum, sebab permohonan maaf pun menjadi hal yang *konvensional*, membuat citra semakin buruk. Dan solusi yang diberikan pun menambah citra perusahaan tersebut semakin buruk”.

10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?

“Bagi saya belum. Menurut data dari komentar netizen, hal tersebut tidak mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan malah sebaliknya”.

11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?

“Bagi saya CEO atau pemegang saham tidak perlu meminta maaf secara langsung, hal tersebut malah terkesan “manajemen internal” tidak dapat menyelesaikan krisis yang seharusnya maju adalah manajemen internal”.

12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

“Harus mempunyai prinsip promosi, menjaga *brand* pada ranah yang benar. Tidak semua trend di sosial media dapat di ikuti oleh semua *brand*. Menjauhkan promosi yang dapat mengandung SARA, Menjaga citra perusahaan apapun yang terjadi. Bertanggung jawab *report* ke manajemen terkait promosi”.

INFORMAN

Nama : Tia Kristiyanti S.St
Jabatan : *Marketing Communication* Kusuma Sahid Prince Hotel
Solo
Hari/Tanggal : Jum'at, 25 November 2022
Waktu : 10.00 WIB - Selesai

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?

“Saya mengetahui informasi tersebut dari sosial media. Tanggapan pertama kali saya lihat yaa kita sebagai seorang *Public Relation* selain kita ingin tahu kita juga harus *update* berbagai macam berita. Dari situ saya pribadi melihat ini sudah sesuai atau belum, karena memang setiap instansi atau perusahaan punya *getline* sendiri- sendiri untuk mempromosikan produknya. Dan dari kasus tersebut yang saya tau dari sosial media tersebut memang itu krusial banget karena menyangkut ras gitu. Harusnya sebelum itu di *upload*, di publikasikan itu memang harus melalui tahap yang Namanya *approvall* nah kok itu sudah sampai ke *share* berarti sudah di setuju nih. Gamungkin kita selaku marketing *Public Relation* pasti memiliki pemimpin atau jabatan yang lebih tinggi. Jadi secara *jobdisk*, kita pasti adanya *approvall* dari pimpinan dengan itu apapun yang di publikasikan dapat dipertanggungjawabkan. Nah jika itu sudah di *share* dan ternyata diduga mengandung unsur SARA sehingga mendapat respon yang negatif dari masyarakat yaa tentunya permohonan maaf wajib dilakukan”.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?

“Kita sebagai *Public Relation* atau Marketing diharuskan bisa membuat suatu yang baru atau menarik dalam hal promosi, agar mudah diingat, tepat sasaran

begitu. Aku yakin tujuan dia membuat promosi itu untuk menarik namun tidak pas, perlu adanya pertimbangan. Tugas *Public Relation* atau Marketing *Public Relation* memang wajib membuat hal itu, namun setelah itu tidak serta merta kita sendiri yang memutuskan, tentu ada manajemen di atasnya yang menyetujui. Dan nama “Muhammad dan Maria” itu sudah sangat berkesan di masyarakat sebagai nama yang beragama islam dan lainnya”.

3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?

“Memang Namanya krisis itu bisa terjadi dimana aja, dengan siapa saja dan tidak bisa diprediksi kedatangannya, jadi kita harus siap untuk menghadapinya. Namun sebelum krisis itu terjadi kita harus cek ricek *and double* cek. Dari tim *Public Relation*, pasti ada petugas desain grafisnya, harus ada *promotion meeting* dulu dengan melibatkan semua tim. Lalu buat draft untuk diajukan dengan manajemen setelah disetujui barulah di *share* di media sosial. Intinya perlu adanya batasan-batasan sesuai culture masing-masing”.

4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?

“Setau saya selama saya bekerja semua sudah ada SOP nya, kalau tanpa sepengetahuan manajemen sepertinya tidak ya. Kalau di Kusuma Sahid sendiri ga ada yang kerja sendiri semuanya tim ya, harus melalui *approval* segala sesuatu, apalagi kita akan *share* ke publik. Sebagai perusahaan besar dalam melakukan promosi seharusnya melalui tahapan”.

5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?

“Kalau dari sudut pandang seorang *Public Relation* disini, sebenarnya tidak perlu disebutkan tanpa sepengetahuan manajemen. Karena terlihat tidak

mungkin gitu lo. Atau bisa saja dari internnya sudah setuju terus promosi tersebut di *share* namun manajemen pusatnya atau *corporate* nya ga tau, itu bisa jadi. Tapi kan penilaian orang jadinya berbeda, ya sebenarnya jangan sampai hal tersebut terjadi karena dapat merusak citra manajemennya sendiri dan akan timbul masalah baru”.

6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?

“Dengan memberikan *statement* atau pernyataan pada surat kedua dengan menyebutkan oknum tentu terkesan lepas tanggung jawab, menyalahkan, dan bahasanya terkesan kasar seperti tidak menganggap dan tidak di hargai. Kecuali, yang melakukan itu orang luar bukan karyawan lagi bisa dikatakan oknum, jika masih tim atau karyawan tidak pantas disebut oknum karena ibaratkan perusahaan tersebut ladang mereka tempat bekerja dan dinaungi oleh manajemen, ada juga undang-undang karyawan yang melindungi hak-hak karyawan. Jika memang ada kesalahan yang pertama itu tanggung jawab manajemen dan orang-orang yang bertanggung jawab tersebut atas nama manajemen, setelah itu mau mengeluarkan atau memecat karyawan itu itu secara internal. Dan dari isi surat kedua ini juga meminta kebijaksanaan pada pihak yang berwajib dengan tidak menutup total melainkan hanya menutup beberapa outletnya demi keberlangsungan karyawan lainnya. Dan meminta dukungan kembali itu adalah hal yang wajar demi berjalannya bisnis”.

7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?

“Ya mengakui karena memang adanya kontroversi pada unggahannya. Meskipun ada beberapa yang berpendapat yang mengatakan “Serius tanya penistaan agamanya dimana?”, nah ini ada pro dan kontranya tetapi banyak kontranya, dan bagaimanapun ya harus mengakui bahwa ada kesalahan pada unggahan tersebut dan meminta maaf”.

- 8. Dalam teori Bill McFarlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut ?**

“Menurut saya sudah memenuhi, karena sudah ada minta maaf, menyesali, bertanggung jawab dan berjanji akan lebih baik kedepannya”.

- 9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?**

“Sudah sesuai, memang pertama yang perlu dilakukan itu minta maaf, dilanjutkan juga dengan bertanggung jawab memantau kasusnya sampai akhir. Dari situ ada *step by step* untuk pemulihan citranya”.

- 10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?**

“Memang untuk pertama dalam menangani krisis dengan meminta maaf, pastinya ada konsekuensi terhadap kesalahan yang dilakukan, dan selanjutnya harus merebranding lagi dengan konsep yang baru. Dan menurut saya cukup karena juga sudah mengikuti prosedur hukum yang berlaku”.

- 11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?**

“Menurut saya itu hal yang bagus sebagai bentuk tanggung jawab sebagai CEO”.

12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

“Kita harus siap dengan sesuatu *something* yang akan terjadi. Kalau dari saya pertama, segala sesuatu yang kita kerjakan harus sesuai prosedur terlebih dahulu jadi segala sesuatunya kalau sudah sesuai dengan SOP insyaallah bisa menanggulangi atau mencegah krisis itu terjadi. Jadi tidak boleh menyepelkan hal-hal yang sudah menjadi SOP nya. Tapi jika terjadi krisis, kita akan membuat tim krisis bersama manajemen untuk mencari solusinya, itulah gunanya koordinasi, selalu melakukan cek ricek *and double* cek. Kalau di Hotel krisis biasanya komplain ya, komplain itu ada tingkatannya juga apakah komplain ini bisa di *hendle* oleh tim bawah atau perlu sampai ke atasan agar bisa segera diselesaikan dan tidak sampai merebak”.

INFORMAN

Nama : Nonik Ratna Dewi
Jabatan : *Public Relations Coordinator* Fave Hotel Solo
Hari/Tanggal : Kamis, 1 Desember 2022
Waktu : 20.00 WIB – Selesai

1. Darimana anda memperoleh informasi tentang kasus yang dialami Holywings, dan bagaimana tanggapan anda saat pertama kali mengetahui berita tersebut?

“Ya saya mengetahui pada bulan Juni lagi banyak diperbincangkan terkait kasus yang dialami oleh Holywings, dengan viralnya unggahan promosi mereka serta surat permintaan maaf yang mereka unggah juga saya tau. Dan saya pertama kali mengetahui berita tersebut dari Instagram, beberapa media informasi Instagram yang ada di solo memposting berita terkait Holywings jadi saya tau”.

2. Bagaimana pendapat anda mengenai isi dari promosi produk yang diunggah Holywing di akun instagram @holywingsindonesia untuk meningkatkan penjualannya yang ternyata menjadi kontroversial?

“Dalam hal ini seharusnya perlu banyak pertimbangan dalam mempromosikan suatu produk, mengingat Indonesia sendiri adalah Negara muslim terbesar ke-2 di Dunia dan hal-hal yang menyangkut perihal agama atau SARA itu kan memang langsung mengundang perhatian untuk beritanya. Disini saya tidak tahu ya apakah dari tim promosinya sendiri atau tim marketing Holywings ini sudah mempertimbangkan dan dipikirkan dengan menggunakan nama Muhammad dan Maria apakah hanya sampai di tim *Public Relation* nya sendiri atau memang sudah di *approval* oleh atasan”.

3. Jika belum terlambat, apa saran dari anda kepada Holywings dalam mempromosikan suatu produk atau usaha dengan tetap menjaga citra perusahaan?

“Kalau dalam kondisi seperti ini tentu paling aktif di sosial media ya, kita mungkin bisa mengikuti tren saat ini, kita bisa amati tiru dan modifikasi. saat ini yang lagi tren dengan tema Piala Dunia dan selanjutnya ada Halloween dan Natal. Dalam mempromosikan produk meskipun bertema Piala Dunia tentu harus menyesuaikan lingkungan, karena ada di Solo ya menyesuaikan *culture* yang ada di Solo. Mungkin jika mempromosikan sesuatu dengan menggunakan nama pun menggunakan nama - nama yang familiar seperti agus, siti, febrri, atau novi orang-orang dengan nama yang berhubungan dengan bulan baru seperti itu masih oke, istilahnya masih familiar dan umum tidak mengenai unsur agama atau lainnya itu boleh”.

4. Apa tanggapan anda sebagai praktisi *Public Relation*, terhadap pernyataan pihak Holywings bahwa promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings?

“Menurut saya, misalnya ada miss komunikasi itu mungkin terjadi tetapi biasanya dalam sebuah perusahaan atau instansi jika membuat promosi

memang dari tim marketingnya tapi yang akan di *up* keluar ke media, kita harus mendapat persetujuan dari atasan atau manajemen. Dan kalau kejadiannya seperti ini harusnya dari manajemen sendiri sudah menyetujui, jadi tidak mungkin lah pihak manajemen tidak memberikan ACC namun promosi tersebut telah di unggah di Instagram utamanya Holywings”.

5. Bagaimana pendapat anda, mengenai isi pada surat pertama pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings?

“Menurut saya kembali lagi ya apapun yang akan dikeluarkan pasti ada persetujuan dari manajemen. Apabila terjadi seperti ini, bukan di lemparkan ke staf nya tetapi dari tim manajemennya terlebih dahulu yang bertanggung jawab. Jadi jangan terkesan mencari kambing hitam, kalau di surat pertama ini kan karyawannya seperti kambing hitam. Kalau disini itu ada sales manajer, memang yang membuat suatu promosi itu saya dan promo itu saya keluaran tentunya atas persetujuan sales manajer saya dan jika nantinya promo tersebut tidak berhasil yang bertanggung jawab memang saya sendiri namun pihak pertama yang bertanggung jawab itu sales manajer saya”.

6. Bagaimana pendapat anda, mengenai surat kedua yang berisi meminta dukungan untuk Holywings?

“Pendapat saya mengenai surat kedua tersebut, padahal sudah disebutkan ya demi kelangsungan lebih dari 3000 karyawan. Dan pernyataan 6 oknum yang ditahan itu kan juga bagian dari karyawan Holywingsnya juga. Kurang tepat jika mengatakan oknum. Untuk meminta dukungan merupakan hal yang biasa dilakukan setelah mengalami krisis”.

7. Menurut anda, apakah kedua unggahan surat pernyataan permintaan maaf dari Holywings menandakan bahwa mereka mengakui adanya krisis perusahaan?

“Menurut saya sudah mengakui”.

- 8. Dalam teori Bill Mc. Farlan tentang tiga formula permintaan maaf yaitu *regret, reason, remedy*, menurut anda apakah unggahan permintaan maaf yang dilakukan Holywings sudah memenuhi tiga hal tersebut ?**

“Menurut saya surat permintaan tersebut sudah mencakup teori yang di sajikan. Disitu dia juga sudah minta maaf, memberikan penjelasan, berjanji tidak akan mengulangi juga”.

- 9. Apakah langkah-langkah penyelesaian atau pemulihan citra yang dilakukan oleh Holywings sudah sesuai dengan kaidah dalam *Public Relation*?**

“Menurut saya sudah sesuai dengan kaidah *Public Relation* dalam menangani permasalahan yang terjadi. Karena sudah ada suratnya, juga permohonan maaf langsung dari salah satu pimpinan tertingginya”.

- 10. Menurut anda, apakah kedua surat pernyataan permintaan maaf yang diunggah oleh pihak Holywings sudah cukup untuk mengembalikan kepercayaan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat?**

“Kalau untuk mengembalikan citra dengan meminta maaf itu dirasa kurang karena istilahnya kalau kita udah jatuh itu naiknya susah. Saya tidak tau ya untuk kasus seperti itu bagaimana, namun jika ada krisis di Hotel kita mengakui itu kesalahan kita, berjanji tidak akan mengulanginya lagi, dan akan kita tutup nih dengan berita-berita atau *press release* yang baik dari perusahaan kita, karena itu cara untuk kita meningkatkan *image* kita Kembali baik di masyarakat”.

- 11. Bagaimana tanggapan anda mengenai CEO atau salah satu pemegang saham Holywings yang bertanggung jawab untuk meminta maaf secara langsung kepada tokoh agama sekaligus masyarakat Indonesia di media sosial?**

“Memang dalam sebuah perusahaan tugas Public Relation menggiring opini publik agar sesuai dengan napa yang ia inginkan. Sepertihalnya Holywings,

disini Holywings itu konsisten dari surat permintaan maaf yang pertama, kedua serta secara langsung itu seragam atau sama jadi tidak ada perbedaan antara pernyataan satu dengan lainnya. Jika ada perbedaan pernyataan tentu akan membuat polemik baru di masyarakat. Dan menurut saya sebagai seorang *Public Relation* hal ini sudah baik dan benar dilakukan”.

12. Bagaimana cara anda jika Perusahaan atau Instansi yang anda naungi menghadapi situasi seperti yang dialami Holywings?

“Karena saya di bisnis perhotelan dalam menangani krisis saya harus mencari faktanya terlebih dahulu, setelah itu saya membuat tim untuk manajemen krisis dimana saya melibatkan Hotel Manajer saya, bagaimana keputusan kedepan, apa yang harus dilakukan. Kalau memang sudah ada keputusan dari Hotel manajer, baru kita membuat *pres conference* dimana kita mengundang rekan-rekan media dan menjelaskan krisis apa yang yang terjadi, penyebabnya apa, dan apa yang akan kita lakukan agar krisis tersebut segera selesai dan tidak terjadi lagi dikemudian hari. Hal tersebut dilakukan agar tidak begitu banyak pertanyaan yang datang terkait krisis tersebut kepada kita”.

Lampiran 3. Foto Dokumentasi Wawancara



Gambar 15. Wawancara dengan Dewi Sagita P (*Marketing Communication* Ayam Java Village)



Gambar 16. Wawancara dengan Muhammad Isnan Nur Ikhwan
(Manager Lembaga Amil Zakat Lazizmu Solo)



**Gambar 17. Wawancara dengan Aji Budi Saputro
(Assistant Public Relation Manager The Alana Solo)**



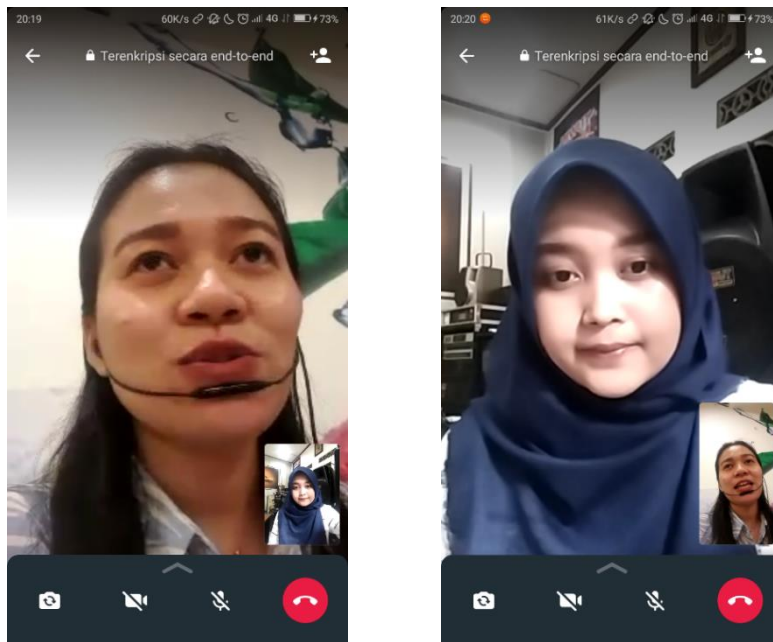
**Gambar 18. Wawancara dengan Mely Gunari
(Public Relation Officer Syariah Hotel Solo)**



**Gambar 20. Wawancara dengan Mahadewi Lourdes
(Public Relation Adhiwangsa Hotel Solo)**



**Gambar 19. Wawancara dengan Tia Kristiyanti (Marketing
Communication Kusuma Sahid Prince Hotel Solo)**



Gambar 21. Wawancara dengan Nonik Ratna Dewi
(Public Relation Coordinator Fave Hotel Solo) Melalui Video Call WhatsApp



Gambar 22. Pertemuan dengan Nonik Ratna Dewi
(Public Relation Coordinator Fave Hotel Solo)

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian

1. Surat izin penelitian Ayom Java village



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud_uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3892/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Surakarta, 28 Oktober 2022

Kepada Yth.

General Manager Ayom Java Village Solo
Jl. Gajahan No. 8 Gajahan Colomadu, Solo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57176

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 29 Oktober - 30 November 2022
Lokasi : **Ayom Java Village Solo**
Judul Penelitian : Analisis Resepsi Praktisi Public Relation Terhadap Surat
Permintaan Maaf Holywings di Instagram.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

2. Surat izin penelitian Lembaga Amil Zakat (Lazizmu Solo)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud_uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3891/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 Surakarta, 28 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Direktur Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Sedekah Nasional: Lazizmu Solo
Jl. Popda, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57138

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 29 Oktober - 30 November 2022
Lokasi : Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Sedekah Nasional:
Lazizmu Solo

Judul Penelitian : Analisis Resepsi Praktisi Public Relation Terhadap Surat
Permintaan Maaf Holywings di Instagram.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

3. Surat izin penelitian The Alana Hotel & Convention Center Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail. fud_uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3963/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022 Surakarta, 02 November 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

General Manager The Alana Hotel & Convention Center Solo
Jl. Adi Sucipto, Blukukan, Blulukan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57174

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu Penelitian : 02 November - 31 Desember 2022
Lokasi : **The Alana Hotel & Convention Center Solo**
Judul Penelitian : Analisis Resepsi Praktisi Public Relation Terhadap Surat
Permintaan Maaf Holywings Di Instagram.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
NIP 19730522 200312 1 001

4. Surat izin penelitian Syariah Hotel Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fur@uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3920/Un.20/F.I/PP.01.1/08/2022 Surakarta, 31 Agustus 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

General Manager Syariah Hotel Solo

Jl. Adi Sucipto No.47, Gonilan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57175

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 01 November - 31 Desember 2022
Lokasi : **Syariah Hotel Solo**
Judul Penelitian : Analisis Resepsi Praktisi Public Relation Terhadap Surat
Permintaan Maaf Holywings Di Instagram.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

To: PRM
kolong difasilitasi sebagai
nara sumber

AS 1/11



5. Surat izin penelitian Adhiwangsa Hotel & Convention Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 4177/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022 Surakarta, 10 November 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

General Manager Adhiwangsa Hotel & Convention

Jl. Gajahmada No.82, Ketelan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57132

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu Penelitian : 10 - 30 November 2022
Lokasi : **Adhiwangsa Hotel & Convention**
Judul Penelitian : Analisis Resepsi Praktisi Public Relation Terhadap Surat
Permintaan Maaf Holywings di Instagram.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

6. Surat izin penelitian Kusuma Sahid Prince Hotel Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 4286/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022 Surakarta, 17 November 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

General Manager Kusuma Sahid Prince Hotel Solo

Jl. Sugiyopranoto No.20, Kp. Baru, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57111

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah, M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 19 - 30 November 2022
Lokasi : **Kusuma Sahid Prince Hotel**
Judul Penelitian : "Analisis Resepsi Praktisi Public Relation Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram".

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah, M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

7. Surat izin penelitian Fave Hotel Manahan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax (0271) 782774
Homepage fud.iain-surakarta.ac.id E-mail fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 4376/Un.20/F.I/PP.01.1/11/2022 Surakarta, 23 November 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
General Manager Fave Hotel Manahan
Jl. Adi Sucpto No 60, Kerten, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57143

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 24 – 30 November 2022
Lokasi : Fave Hotel Manahan
Judul : Analisis Resepsi Praktisi Public Relation Terhadap Surat
Permintaan Maaf Holywings di Instagram

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 5. Surat Keterangan Balasan Penelitian

1. Surat keterangan balasan penelitian Ayom Java Village

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Sagita P.S
Jabatan : *Marketing Communication*
(Ayom Java Village)

Dengan Ini menerangkan bahwa dengan sesungguhnya :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Falkutas : Usshuluddin dan Dakwah

Adalah benar benar telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”

Demikian Surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 01 November 2022



(Dewi Sagita P. Sari)

2. Surat keterangan balasan penelitian Lembaga Amil Zakat (Lazizmu Solo)

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Isnan Nur Ikhwan

Jabatan : *Manager* Lazizmu

(Lembaga Amil Zakat : Lazizmu Solo)

Dengan Ini menerangkan bahwa dengan sesungguhnya :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo

NIM : 181211188

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Falkutas : Usshuluddin dan Dakwah

Adalah benar benar telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”

Demikian Surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 November 2022


(*Paul. (son...)*)

3. Surat keterangan balasan penelitian The Alana Hotel & *Convention Center* Solo

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Aji Budi Saputro
Jabatan : Asisten *Public Relation Manager*
(The Alana Hotel & *Convention Center* Solo)

Dengan Ini menerangkan bahwa dengan sesungguhnya :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Falkutas : Usshuluddin dan Dakwah

Adalah benar benar telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”

Demikian Surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 8 November 2022


(Aji Budi Saputro)

4. Surat keterangan balasan penelitian Syariah Hotel Solo

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Mely Gunari

Jabatan : *Public Relation*

(Syariah Hotel Solo)

Dengan Ini menerangkan bahwa dengan sesungguhnya :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo

NIM : 181211188

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Falkutas : Usshuluddin dan Dakwah

Adalah benar benar telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”

Demikian Surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 11 November 2022


(Mely Gunari)

5. Surat keterangan balasan penelitian Adhiwangsa Hotel & Convention Solo

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Mahadewi Lourdes

Jabatan : *Public Relation*

(Adhiwangsa Hotel & Convention)

Dengan Ini menerangkan bahwa dengan sesungguhnya :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo

NIM : 181211188

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Falkutas : Usshuluddin dan Dakwah

Adalah benar benar telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”

Demikian Surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 November 2022



(Mahadewi Lourdes)

6. Surat keterangan balasan penelitian Kusuma Sahid Prince Hotel Solo

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Tia Kristiyanti
Jabatan : *Marketing Communication Manager*
(Kusuma Sahid Prince Hotel Solo)


Dengan Ini menerangkan bahwa dengan sesungguhnya :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Falkutas : Usshuluddin dan Dakwah

Adalah benar benar telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”

Demikian Surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 25 Nvember 2022


(Tia Kristiyanti, S.Et)

7. Surat keterangan balasan penelitian Fave Hotel Solo

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Nonik Ratna Dewi

Jabatan : *Public Relation Coordinator*

(Fave Hotel Manahan & Solo Baru)

Dengan Ini menerangkan bahwa dengan sesungguhnya :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo

NIM : 181211188

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Falkutas : Usshuluddin dan Dakwah

Adalah benar benar telah melakukan penelitian mengenai “Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram”

Demikian Surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 3 Desember 2022

favehotel
Solo Baru

(Nonik)

Lampiran 6. *Informan Consent*

Lembaran ke-1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Kepada Bapak/Ibu/Saudara Yth. Informan. Saya Fitria Setyaning Wibowo mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta (WA 082-136-452-629), saat ini tengah menyelesaikan penelitian dengan judul “**Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram**”. Berkaitan dengan hal tersebut saya bermaksud melakukan penggalian data dan informasi terkait tema tersebut.

Adapun penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam. Waktu dan tempat penggalian data bersifat fleksibel menyesuaikan aktivitas kerja Bapak/Ibu/Saudara. Dapat dilakukan langsung atau melalui media online seperti *zoom*, *meet*, dan *whatsapp*. Adapun kerahasiaan identitas dan informasi yang diperoleh akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata tanpa dikaitkan dengan apapun. Demi kelancaran proses wawancara maka saya akan menggunakan alat bantu berupa alat perekam, sehingga saya mohon kesediaannya untuk direkam. Namun, setelah proses pencatatan selesai maka data rekaman akan dihapus.

1. Gambaran Umum Penelitian

Tema penelitian ini adalah analisis resepsi, yaitu meneliti posisi atau pemaknaan Praktisi *Public Relation* yang ada di Surakarta. Apakah Praktisi *Public Relation* berada pada posisi dominan, posisi negosiasi, atau posisi oposisi.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana Praktisi *Public Relation* memaknai atau meresepsi terkait pernyataan permintaan maaf Holywings di akun Instagram pasca kasus promosi yang diduga mengandung unsur sara.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

3. Keterlibatan Partisipan

Penelitian ini membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam satu kali pertemuan atau lebih untuk menjadi salah satu informan Praktisi Public Relation yang ada di Surakarta. Bentuk keterlibatan Bapak/Ibu dalam penelitian ini adalah bersedia dan berkomitmen untuk berpartisipasi dalam keseluruhan rangkaian agenda kegiatan sebagai berikut:

- a. Membaca dan menandatangani surat persetujuan partisipasi penelitian.
- b. Mengisi instrumen penelitian jika diperlukan.
- c. Wawancara mendalam

4. Rentang Waktu Penelitian

Penggalan data akan berhenti jika data yang menjadi tujuan penelitian sudah tercapai dan mencapai titik jenuh. Atau pengambilan data terhadap responden atau narasumber terkait dapat dihentikan jika responden atau narasumber merasa dirugikan, tidak nyaman, serta mengundurkan diri.

5. Manfaat dan Risiko

Manfaat dari penelitian ini akan mengetahui pemaknaan Praktisi Public Relation yang ada di Surakarta terhadap unggahan permintaan maaf Holywings di Instagram. Adapun risiko yang diperoleh adalah tergunakannya waktu untuk proses menjawab pertanyaan saat wawancara.

6. Jaminan Kerahasiaan

Seluruh data dan hasil rekaman yang didapatkan selama Bapak/Ibu/Saudara mengikuti penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti dan akan ditampilkan sesuai dengan persetujuan Bapak/Ibu/Saudara. Hasil penelitian ini akan dipublikasikan sebagai laporan penelitian (dan bentuk lain, misalkan jurnal atau buku).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id. –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

7. Hak untuk Berpartisipasi dan Mengundurkan Diri

Bapak/Ibu/Saudara berhak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sepenuh hati. Bapak/Ibu bisa menarik diri dari keterlibatan dalam penelitian ini apabila dirasa ada hal yang membuat Bapak/Ibu/Saudara tidak nyaman atau ada hal yang Bapak/Ibu/Saudara rasa telah melanggar privasi Bapak/Ibu/Saudara, dengan terlebih dahulu menyampaikannya pada peneliti. Jika selama penelitian ini ada yang mengganggu perasaan Bapak/Ibu/Saudara, jangan sungkan untuk menyampaikannya pada peneliti. Fotokopi (salinan) dari surat persetujuan ini akan menjadi milik Bapak/Ibu/Saudara.

Lembaran ke-4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

, 2022

Informan

()

1. Informan Consent Ayom java Village



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sagita P-5
Pekerjaan : Marketing Communication
Jenis Kelamin : P
Usia : 22 tahun
Alamat : Karanganyar

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

01. November 2022

Informan

(Dewi Sagita P-5.)

2. Informan Consent Lembaga Amil Zakat (Lazizmu Solo)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isnan Nur Ikhsan
Pekerjaan : Amil (Manager LAZISMU)
Jenis Kelamin : laki-laki
Usia : 26.
Alamat : Jln. Popda Musulean

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

07-11-2022

Informan

(Isnan.)

3. *Informan Consent* The Alana Hotel & Convention Center Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Budi Sapitro
Pekerjaan : APRM The Alana Solo
Jenis Kelamin : Pria
Usia : 33
Alamat : Ngemplah Siten, Solo

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

Solo, 8 Nov 2022

Informan

(Aji Budi Sapitro)

4. Informan Consent Syariah Hotel Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Mely Gunari*
Pekerjaan : *Public Relations Officer*
Jenis Kelamin : *Perempuan*
Usia : *24 Tahun*
Alamat : *Syariah Hotel Solo-*

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

Sukoharjo, 11 November 2022

Informan

(*Mely Gunari*)

5. Informan Consent Adhiwangsa Hotel & Convention



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id. –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Manadewi Lourdes*
Pekerjaan : *Public Relation Adhiwangsa Hotel & Convention*
Jenis Kelamin : *Perempuan*
Usia :
Alamat : *Setabelan, Banjarsari, Surakarta*

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

, 23 November 2022

Informan


(*Manadewi Lourdes*)

6. Informan Consent Kusuma Sahid Prince Hotel Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura - Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id -
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Kristiyanti SST.
Pekerjaan : Marcom Manager
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 41 th
Alamat : Kusuma Sahid Prince Hotel Solo
Dl. Euguy, permata no 20 solo

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

25, November, 2022

Informan

(Tia Kristiyanti SST)

7. Informan Consent Fave Hotel Solo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
Jalan Pandawa Pucangan Kartasura – Sukoharjo Telepon (0271) 781516
Faksimile (0271) 782774 Homepage : iain-surakarta.ac.id –
Email : info@iain-surakarta.ac.id

Setelah membaca dengan seksama, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monik Ratna Dewi

Pekerjaan : PR

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 35

Alamat : Jl. Pajajaran Timur 2 No 19 A Sumber

menyatakan bersedia untuk:

1. Berpartisipasi dalam proses penelitian dalam bentuk kesediaan untuk diwawancarai secara mendalam.
2. Memberikan data sejujurnya tanpa ada paksaan melalui teknik apapun, misalkan wawancara dan kuesioner.
3. Setiap proses wawancara yang dilakukan kepada saya direkam dengan alat bantu. Diambil foto ketika proses wawancara untuk dokumentasi.
4. Memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan data-data penelitian ini dalam kepentingan akademik dan kebermanfaatannya bagi sesama manusia. Peneliti juga selanjutnya bertanggung jawab atas segala kerahasiaan data yang ada dalam proses penelitian ini.

Keikutsertaan saya ini sepenuhnya atas dasar kesadaran saya pribadi setelah membaca penjelasan di atas.

Surakarta, 3 Desember 2022

Informan

favehotel
Solo Baru

(Monik)

Lampiran 7. Surat Pertanggungjawaban Peneliti Terhadap Data Wawancara

SURAT PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fitria Setyaning Wibowo
NIM : 181211188
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya seluruh data maupun hasil rekaman terkait wawancara dengan Bapak/Ibu/Saudara sebagai informan pada penelitian saya yang berjudul “**Analisis Resepsi Praktisi *Public Relation* Terhadap Surat Permintaan Maaf Holywings di Instagram**” hanya untuk keperluan dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi), akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, dan tidak akan dipublikasikan atau disebarluaskan ke pihak manapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ditemukan hal yang bertentangan dengan pernyataan ini maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sebagai peneliti sekaligus penulis.

Surakarta, *Jumat, 11 November* 2022

Penulis,



Fitria Setyaning Wibowo

NIM. 181211188

Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fitria Setyaning Wibowo

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 30 Juli 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Perumahan Tekad Makmur II RT05/RW 13
Kel. Joho, Kec. Mojolaban, Kab. Sukoharjo.

Status : Mahasiswa

Kewarganegaraan : Indonesia

Email : fitriasetyaning07@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2004 – 2006 TK Aisyah 12 Jaten Dagen

2006 – 2012 SDN Triyagan 02

2012 – 2015 SMP Islam Al-Hadi

2015 – 2018 SMAN Negri 02 Karanganyar

2018 – 2022 Menempuh Pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2018 – 2022 Karangtaruna Perumahan Tekad Makmur 2

2018 – 2019 Unit Kegiatan T-Maps “*Training Motivasi and Public Speaking*”
UIN Raden Mas Said

2018 – 2020 Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran
Islam (HMPS KPI) UIN Raden Mas Said Surakarta

ORANGTUA

Nama Bapak : Tri Joko Wibowo

Pekerjaan : Wirausaha

Nama Ibu : Nining Sudarmini

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga