

**MANAJEMEN REPUTASI DALAM MEMULIHKAN CITRA  
ORGANISASI**

(**Studi Kasus Berita Hoax Kekerasan Seksual pada Organisasi Badan  
Eksekutif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Universitas Negeri Yogyakarta**)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**  
Disusun Oleh:  
Nida Alvi Zafrina  
20107030088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2024**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

### **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nida Alvi Zafrina  
NIM : 20107030088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil pekerjaan penulis sendiri sepanjang pengetahuan penulis, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain, kecuali bagian tertentu yang penulis ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 17 Oktober 2024

Yang Menyatakan



Nida Alvi Zafrina

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Nida Alvi Zafrina
NIM	:	20107030088
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

#### MANAJEMEN REPUTASI DALAM MEMULIHAKAN CITRA ORGANISASI

(Studi Kasus Berita Hoax Kekerasan Seksual pada Organisasi Badan  
Eksekutif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam  
Universitas Negeri Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 18 Desember 2024  
Pembimbing

**Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom**  
NIP. 19870428 201903 2 010

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6302/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN REPUTASI DALAM MEMULIHKKAN CITRA ORGANISASI (Studi Kasus Berita Hoax Kekerasan Seksual pada Organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NIDA ALVI ZAFRINA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030088  
Telah diujikan pada : Senin, 25 November 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 6764ced33c7f7



Pengaji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6763b562c6373



Pengaji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6763a449c5ba2

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 25 November 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6764d6186ead5

## HALAMAN MOTTO

*“For indeed, with hardship [will be] ease”*

(QS. Al-Insyirah 94:5)

*“Don’t live up to others expectations, you should live by your own values and*

*take small steps one at a time”*

(Hoshi - Seventeen)

*“Fall down seven times, stand up eight. Someday, we’ll all succeed”*

(Wonwoo - Seventeen)

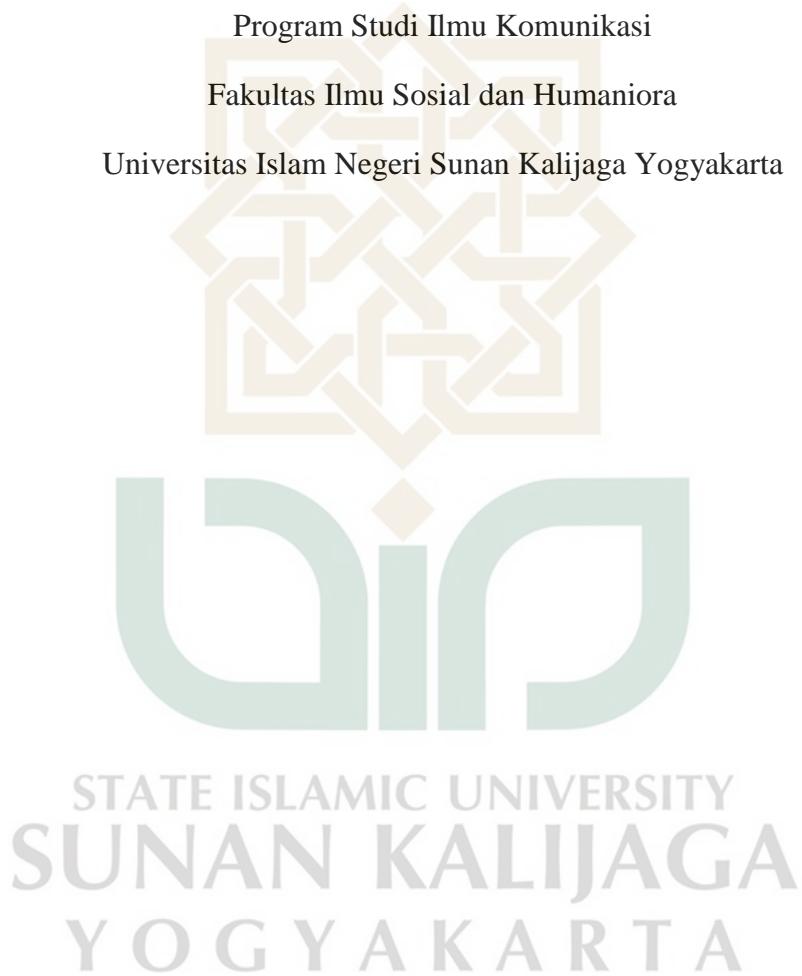


STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin.* Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**MANAJEMEN REPUTASI DALAM MEMULIHAKAN CITRA ORGANISASI (Studi Kasus Berita Hoax Kekerasan Seksual pada Organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar trata satu Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi dari berbagai pihak dan peneliti menyadari bahwa baik dalam penyusunan, pemilihan kata, maupun isi dari laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam mendukung, membimbing, serta membantu peneliti sehingga laporan ini dapat tersusun. Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi.

4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan teaga untuk membimbing, mengarahkan, serta mendukung peneliti tanpa henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bono Setyo, M. Si. selaku penguji I dan Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku penguji II yang telah meluangkan waktu, pemikiran, serta tenaganya untuk membantu memberikan arahan, masukan, serta dukungan kepada Peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia berbagi ilmu kepada peneliti.
7. Keluarga peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, doa, dan kesabaran yang tiada henti kepada peneliti.
8. Teman dekat peneliti, yaitu Naurah, Farrel, Vera, Raihan, Azmi, Kurnia, Alya, Duwi, Novita, Arba, dan Alfian yang selalu memberikan dukungan, bantuan, saran kepada peneliti.
9. Seventeen dan Day6 yang telah menemani dan memberikan semangat kepada peneliti melalui karya-karyanya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. DS (inisial) sebagai ketua BEM FMIPA UNY periode 2023, RD (inisial) sebagai anggota BEM FMIPA UNY periode 2023, MAAG (inisial) sebagai ketua BEM FMIPA UNY periode 2024, AL (inisial) sebagai anggota BEM FMIPA UNY periode 2024, dan LDI (inisial) sebagai mahasiswi FMIPA UNY yang telah bersedia memberikan data terkait topik penelitian.

11. Bapak Mochammad Fauzul Haq, M.I.Kom. selaku dosen Program Studi Hubungan Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta sebagai triangulasi sumber atas topik penelitian peneliti.
12. Seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi serta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang turut membantu mempermudah proses peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti hingga terselesaiannya skripsi ini sebagai Tugas Akhir yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk menerima saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain yang memerlukan.

Yogyakarta, 17 Oktober 2024

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**   
YOGYAKARTA

Nida Alvi Zafrina

20107030088

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	11
C. TUJUAN PENELITIAN .....	11
D. MANFAAT PENELITIAN.....	11
E. TINJAUAN PUSTAKA .....	12
F. LANDASAN TEORI.....	16
G. KERANGKA PEMIKIRAN.....	35
H. METODOLOGI PENELITIAN .....	36
BAB II .....	42
GAMBARAN UMUM .....	42
A. PROFIL BEM FMIPA UNY .....	42
B. STRUKTUR ORGANISASI .....	44
C. VISI MISI.....	50
D. PROGRAM BEM FMIPA UNY 2024 .....	50
E. PRESTASI .....	51
F. KASUS BERITA HOAX KEKERASAN SEKSUAL .....	52
BAB III.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
A. TINDAKAN YANG TELAH DILAKUKAN OLEH BEM FMIPA UNY	56

<b>B. PERENCANAAN DALAM MEMULIHKAN CITRA PADA KASUS BERITA HOAX KEKERASAN SEKSUAL.....</b>	<b>68</b>
1. Penyempurnaan Profil Organisasi dalam Memulihkan Citra .....	69
2. Pemetaan Khalayak Sasaran dalam Memulihkan Citra .....	78
3. Menentukan Jenis Kegiatan dalam Memulihkan Citra.....	88
4. Menentukan Media Komunikasi dalam Memulihkan Citra .....	133
<b>C. PENGORGANISASIAN DALAM MEMULIHKAN CITRA PADA KASUS BERITA HOAX KEKERASAN SEKSUAL.....</b>	<b>150</b>
1. Penata Komunikasi Organisasi dalam Memulihkan Citra .....	151
2. Kelembagaan Komunikasi Organisasi dalam Memulihkan Citra	
157	
<b>D. PELAKSANAAN DALAM MEMULIHKAN CITRA PADA KASUS BERITA HOAX KEKERASAN SEKSUAL .....</b>	<b>163</b>
1. Pelaksanaan <i>Corporate Messaging</i> dalam Memulihkan Citra....	167
2. <i>Media Conversation</i> dalam Memulihkan Citra .....	197
<b>E. PENGENDALIAN ATAU EVALUASI DALAM MEMULIHKAN CITRA PADA KASUS BERITA HOAX KEKERASAN SEKSUAL.....</b>	<b>211</b>
1. Penyelenggaraan Program dalam Memulihkan Citra .....	211
2. Umpang Balik ( <i>Stakeholder Perceptions</i> ) dalam Memulihkan Citra	
226	
<b>BAB IV .....</b>	<b>233</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>233</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>236</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>240</b>
<b>INTERVIEW GUIDE BEM FMIPA UNY .....</b>	<b>240</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2 Identitas Narasumber .....	56



## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	35
---------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Konten <i>Hoax</i> .....	1
Gambar 2 Cuitan dari Pesan <i>Hoax</i> pada Base akun @UNYmfs .....	7
Gambar 3 Proses Manajerial Pengelolaan Reputasi Korporat .....	20
Gambar 4 Instagram BEM FMIPA UNY .....	42
Gambar 5 TikTok BEM FMIPA UNY .....	43
Gambar 6 YouTube BEM FMIPA UNY .....	43
Gambar 7 Logo BEM FMIPA UNY periode 2024 .....	44
Gambar 8 Filosofi Logo BEM FMIPA UNY 2024 .....	44
Gambar 9 Arahan Kerja Ketua .....	45
Gambar 10 Arahan Kerja Wakil Ketua .....	45
Gambar 11 Arahan Kerja Biro Adminkeu .....	46
Gambar 12 Arahan Kerja Biro Bismit .....	46
Gambar 13 Arahan Kerja Biro Humas .....	46
Gambar 14 Arahan Kerja Biro Pengembangan Organisasi .....	47
Gambar 15 Arahan Kerja Bidang Medinfo .....	47
Gambar 16 Arahan Kerja Bidang Pengmas .....	48
Gambar 17 Arahan Kerja Bidang Orsen .....	48
Gambar 18 Arahan Kerja Bidang Advokesma .....	48
Gambar 19 Arahan Kerja Bidang Sospol .....	49
Gambar 20 Arahan Kerja Bidang Penalaran .....	49
Gambar 21 Arahan Kerja Bidang PSDM .....	49
Gambar 22 Prestasi BEM FMIPA UNY 2024 .....	51
Gambar 23 Cuitan dari Pesan <i>Hoax</i> pada Base akun @UNYmfs .....	53
Gambar 24 Konferensi Pers yang dilakukan oleh Polda .....	54
Gambar 25 SK Pemberhentian Sementara MF .....	58
Gambar 26 Contoh Komentar Negatif Setelah Adanya SK Pembekuan .....	59
Gambar 27 Contoh Komentar Positif .....	59
Gambar 28 <i>Press Release</i> Kasus Berita <i>Hoax</i> Kekerasan Seksual .....	61
Gambar 29 SK Pencabutan Pembekuan MF .....	62
Gambar 30 Edukasi Berita <i>Hoax</i> dan Pencemaran Nama Baik .....	63
Gambar 31 BEM FMIPA UNY Lolos Pendanaan PPK Ormawa .....	70
Gambar 32 Ulasan Kilas Balik Kasus Berita <i>Hoax</i> Kekerasan Seksual .....	73
Gambar 33 Extraordinary Class .....	90
Gambar 34 Open Donasi UKT .....	101
Gambar 35 Pengumuman Penerima Bantuan UKT .....	102
Gambar 36 <i>Workshop</i> Penelitian .....	105
Gambar 37 Pandhawa .....	105
Gambar 38 Forum ILMIPA .....	115
Gambar 39 Alur Pengaduan Kekerasan Seksual .....	123
Gambar 40 Kunjungan dengan BEM UNSRI secara <i>online</i> .....	182
Gambar 41 <i>Open Recruitmens Volunteers</i> MIPA Relawan Belajar .....	183
Gambar 42 <i>Live Report</i> Kegiatan ILMIPA .....	205

## ABSTRACT

*This research discusses the reputation management conducted by BEM FMIPA UNY in the case of hoax news on sexual violence to restore the organization's image. This is based on the widespread hoax news on social media aimed at damaging the reputation of one BEM FMIPA UNY member, which subsequently affected the reputation of BEM FMIPA UNY as a whole. The study aims to analyze reputation management in the case of hoax news on sexual violence in restoring the image of BEM FMIPA UNY. The method used is a qualitative approach, with data collection methods through interviews, observations, and documentation. The analysis in this research refers to reputation management theory linked with image restoration theory. The results show that BEM FMIPA UNY 2024 has taken steps in reputation management to restore its image; however, BEM FMIPA UNY 2024 has not yet implemented media relations activities. Despite this, BEM FMIPA UNY 2024 has been relatively successful in carrying out reputation management efforts to restore its image effectively. In restoring the image after the hoax news on sexual violence that occurred in 2023, BEM FMIPA UNY 2024 implemented three main actions: first, posting a recap of the case accompanied by educational content about hoaxes, sexual violence, and a reporting mechanism. Second, collaborating with the Women Empowerment Office regarding issues of sexual violence. Third, partnering with other organizations related to the reporting process of sexual violence. Additionally, the implementation of other work programs also supports efforts to restore the image of BEM FMIPA UNY 2024. Overall, the actions taken have received positive reactions from various parties.*

**Keywords:** Reputation Management, Image Restoration, Hoax News on Sexual Violence, BEM FMIPA UNY

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

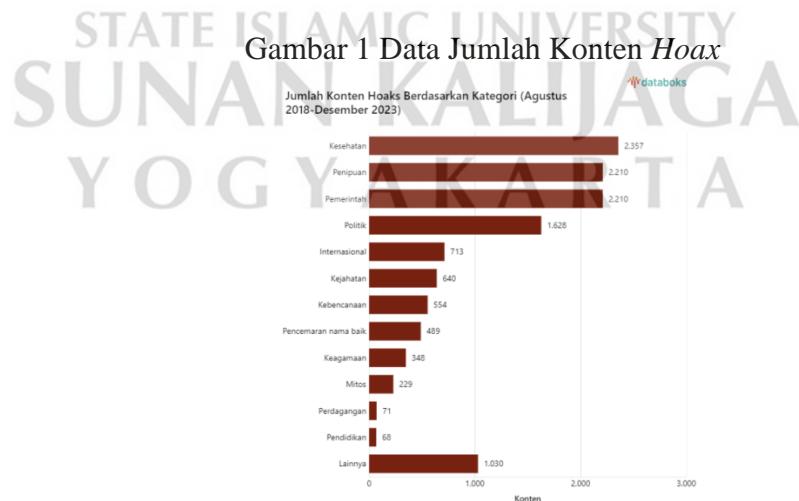
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

*Hoax* merupakan informasi atau pesan yang disebarluaskan melalui suatu media, dimana informasi atau pesan tersebut berisi kebohongan. Menurut Chen dan Ishak (2014), *hoax* merupakan informasi yang keliru dan berpotensi membahayakan karena dapat menyesatkan persepsi dari individu yang menerimanya dengan menyampaikan informasi palsu sebagai sebuah fakta, dimana *hoax* sendiri juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang dengan merusak citra dan kredibilitas dari orang yang dituju (Arifuddin et al., 2020). Dalam hal ini, dengan adanya berita *hoax* dapat mencoreng citra dari individu maupun organisasi.

Informasi-informasi yang terindikasi *hoax* tersebut terbagi menjadi beberapa kategori seperti yang disajikan oleh databoks yang dapat dilihat pada data berikut:



Sumber:  
Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)

Informasi Lain:

Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data yang disajikan dari databoks dalam Muhamad (2024), terdapat 12.547 konten *hoax* yang beredar di web maupun media digital sejak Agustus 2018 hingga Desember 2023. Adapun kategori *hoax* yang paling sering ditemukan yakni mengenai kesehatan, lalu disusul kategori penipuan, pemerintah, politik, dan lain sebagainya. Konten-konten yang terindikasi sebagai *hoax* dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya dapat terjadi karena seiring dengan meningkatnya perkembangan era digital, maka masyarakat pun dapat berpartisipasi dalam mengumpulkan atau menyebarkan informasi.

Peraturan mengenai berita *hoax* ini diatur dalam Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang ITE Nomor 11 Tahun 2008 dan terkait ketentuan pidananya dijelaskan dalam Pasal 45A ayat (2) Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang berbunyi “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)” (Republik Indonesia, 2008).
2. Pasal 45A ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang berbunyi “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat

tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)” (Vinet & Zhedanov, 2011).

Kemudian, Morrison (2013) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh bahkan membentuk pola pikir *audience* yang terkena oleh terpaan informasi (Erika & Nofika, 2023). Dengan adanya berbagai informasi atau berita *hoax* dengan maksud tertentu ini dapat merugikan pihak lain. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Ahyad (2017) yang menyatakan bahwa beredarnya berita palsu atau *hoax* ini berdampak sehingga merugikan banyak pihak (Dewi & Wahyuni, 2022).

Dalam QS. An-Nur ayat 11 pun membahas mengenai berita bohong, yakni:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْأَفْكَارِ عُصَبَةٌ مِنْكُمْ لَا تَحْسِبُوهُ شَرًّا لَكُمْ بَلْ هُوَ خَيْرٌ  
لَكُمْ لِكُلِّ امْرٍ يَمْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْأَثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّ إِلَيْهِ مِنْهُمْ لَهُ  
عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya.

Berdasarkan ayat tersebut, dalam kitab Tafsir Ibnu Kasir, Al Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir menjelaskan bahwa kata جَاءُوا الْذِينَ إِنْ يُحْكِمُونَ بِالْأَفْكَرْ diartikan sebagai dusta, bohong, atau berita buatan, lalu kata عُصْبَةٌ diartikan sebagai sekelompok orang, dimana Abdullah Ibnu Ubay Ibnu Salul adalah orang pertama yang menyebarluaskan berita bohong tersebut dan merupakan pemimpin dari golongan munafik (Nabawiyah & Istianah, 2022). Sementara لَكُمْ حَيْزٌ هُوَ بَلْ لَكُمْ شَرًا تَحْسِبُوهُ لَا diartikan sebagai makna kebaikan di dunia dengan memperlihatkan kejujutan perkataan kalian, sedangkan di makna kebaikan di akhirar akan mendapatkan derajat yang tinggi, karena bagi orang beriman, segala sesuatu yang terjadi dalam hidup dianggap sebagai kebaikan (Nabawiyah & Istianah, 2022).

Kemudian, kata الْأُتْمَّ مِنَ الْكُنْتَبَ مَا مِنْهُمْ أَمْرَىٰ لِكُلِّ diartikan sebagai setiap orang yang menjadi bagian dari mereka yang membicarakan peristiwa tersebut dan memfitnah *ummul mukminin* r.a. berbuat keji, maka akan mendapatkan azabnya. Jadi, azab besar akan diberikan kepada orang-orang yang tidak hanya membuat berita bohong, akan tetapi juga bagi orang-orang yang menyebarkan dan memperbincangkannya (Nabawiyah & Istianah, 2022). Lalu, kata عَظِيمٌ عَذَابٌ لَهُ مِنْهُمْ كَبِيرٌ تَوْلِي وَالْذِي diartikan sebagai orang yang memulai berita bohong. Dimana menurut pendapat lain diartikan sebagai orang yang mengumpulkan, menambahkan asam garam, dan mengumumkan serta menyebarluaskan, akan mendapatkan azab yang besar sebagai balasan dari perbuatannya (Nabawiyah & Istianah, 2022).

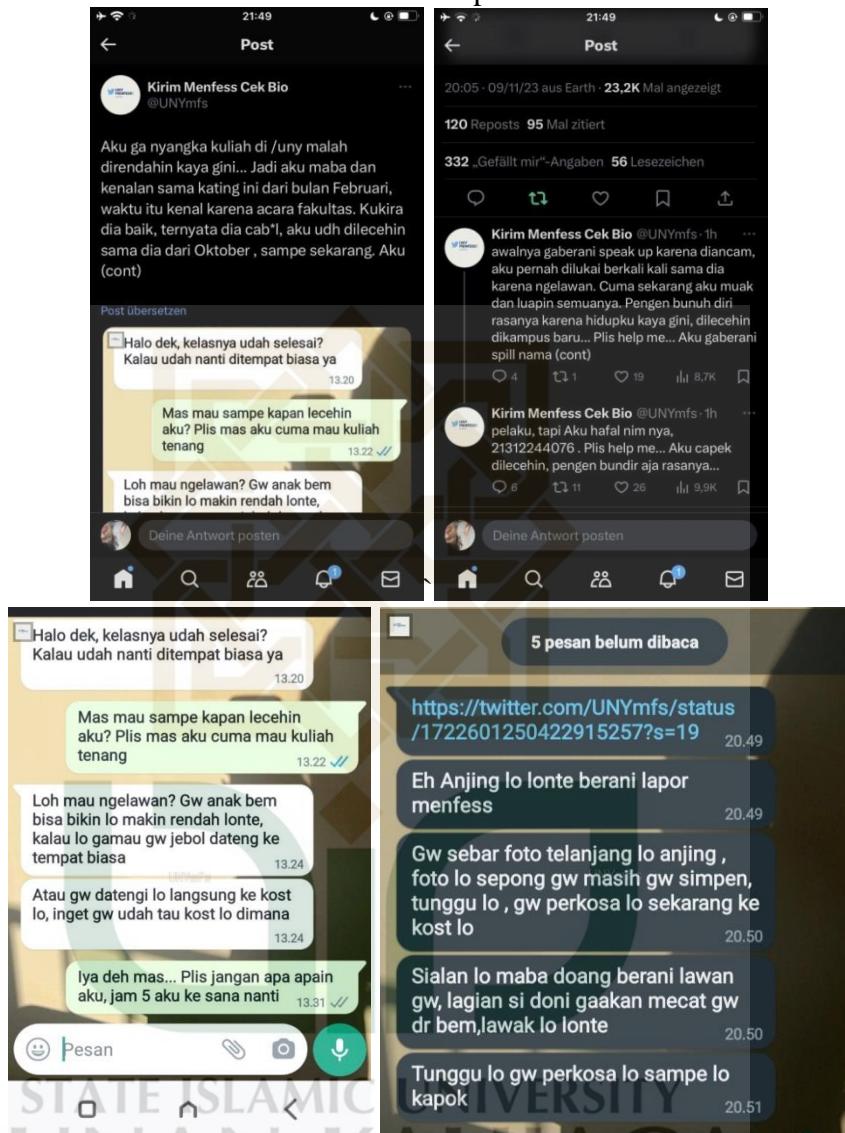
Dalam ayat dan tafsir tersebut, diketahui bahwa orang-orang yang dengan sengaja membawa dan menyebarluaskan berita bohong berasal dari satu golongan yang sama. Selain itu, dalam ayat ini menjelaskan bahwa bagi orang-orang yang membawa dan menyebarluaskan berita bohong tersebut akan mendapatkan balasannya. Ayat ini relevan dengan upaya evaluasi dan strategi untuk mencegah penyebaran berita *hoax*, seperti kasus berita *hoax* kekerasan seksual kemarin. Dalam hal ini, dengan adanya berita bohong atau fitnah atau berita *hoax* dapat merusak reputasi atau citra dari individu ataupun kelompok sehingga dalam ayat tersebut menegaskan kepada setiap individu atau kelompok untuk tidak menyebarkan berita bohong atau fitnah atau *hoax*.

Disamping itu, dengan adanya masyarakat yang mampu untuk menyebarluaskan informasi dengan tujuan-tujuan tertentu, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dari publik apabila topik yang dibahas merupakan topik sensitif, salah satunya berita yang berisi kekerasan seksual. Elmore at all (2020) menyatakan bahwa berita-berita mengenai kekerasan seksual yang beredar di berbagai media sosial memberikan dua sudut pandang, yakni dengan menyebarluaskan informasi mengenai kasus kekerasan seksual dapat memberikan efek jera bagi pelaku, sedangkan disisi lain hal tersebut dapat menjadikan korban menjadi korban untuk yang kedua kalinya karena berita kekerasan seksual merupakan salah satu topik pembahasan yang akan sering untuk dibicarakan di media dan cenderung untuk mengeksplorasi korban (Erika & Nofika, 2023).

Holt, Rinehart, dan Winston (1996) dalam (Afnan & Fathurrohman, 2020) mengartikan citra sebagai “*a picture of mind*” yang memiliki arti sebagai gambaran yang ada dalam pikiran seseorang. Salah satu kasus yang sempat menjadi perhatian adalah adanya berita *hoax* kekerasan seksual yang melibatkan salah seorang anggota BEM FMIPA UNY. Kasus ini tidak hanya menimbulkan kerugian kepada individu yang bersangkutan, yakni MF (inisial), namun juga berdampak terhadap citra dari organisasi tersebut.

Kasus ini bermula ketika salah satu anggota BEM FMIPA UNY dituduh sebagai pelaku kekerasan seksual melalui unggahan di media sosial X (sebelumnya adalah Twitter). Dimana tuduhan ini kemudian terbukti merupakan *hoax* setelah adanya penyelidikan lebih lanjut oleh pihak berwajib. Menurut Ditreskrimsus Polda DIY, Kombes Idham Mahdi menyatakan bahwa motif dari penyebaran *hoax* dan pencemaran tersebut karena sakit hati dengan MF (inisial), dimana hal tersebut terjadi karena pada waktu itu RAN (inisial) mendaftar untuk bergabung dengan salah satu komunitas mahasiswa, namun ditolak, sedangkan MF yang diterima di komunitas mahasiswa tersebut. Selain itu, RAN juga ditegur melalui pesan pribadi WhatsApp oleh MF sehingga RAN merasa sakit hati dan mengunggah postingan-postingan yang berisi percakapan seorang mahasiswi baru dengan MF (DetikJogja, 2023).

Gambar 2 Cuitan dari Pesan Hoax pada Base akun @UNYmfs



Sumber : X

Postingan-postingan tersebut sempat diunggah di aplikasi X oleh akun @UNYmfs yang merupakan *base* berisi cuitan-cuitan seputar UNY. Namun, postingan tersebut telah dihapus oleh akun @UNYmfs. Sedangkan postingan-postingan tersebut masih dimiliki oleh segelintir orang yang sempat menyimpan gambar-gambar tersebut yang kemudian diunggah ulang dengan akun pribadi mereka masing-masing. Kasus tersebut pun menjadi

perbincangan di media sosial dan mendapatkan banyak respon negatif. Adanya permasalahan krisis kepercayaan yang dialami oleh perusahaan atau organisasi akan berdampak pada meningkatnya pandangan negatif dari *stakeholder* yang terus berlanjut dan mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan dan citra perusahaan atau organisasi oleh para *stakeholder* (Susilowati, 2021).

Dalam kasus ini, identitas dari MF diungkap di publik sehingga banyak netizen yang merujuk MF secara pribadi. DS, selaku Ketua BEM FMIPA pada saat itu pun mengatakan bahwa tidak hanya MF saja yang menjadi sasaran dari masyarakat, namun pengurus dari BEM FMIPA pun turut terkena dampaknya, dimana terdapat beberapa dari mereka yang menanggapi netizen yang menyerang secara pribadi secara terus-menerus sehingga menurunkan fokus atau konsentrasi dari para pengurus tersebut. Tidak hanya itu, sebagai anggota dari BEM FMIPA, maka BEM FMIPA juga mendapatkan respon negatif oleh melalui akun Instagram resmi BEM FMIPA @bemfmipauny.

Beberapa komentar negatif yang ditujukan kepada BEM FMIPA UNY diantaranya:

1. Duh, gara2 setitik benih (fahri), name risk almamater dan universitasnya, pecatlah, ga ada ampun! Dari awal tahun...ckckck, kasian anak orang, capek mak bapaknya besarin..
2. KALIAN BEM YA, KALO MASALAHINI GA SELESAI DAN KEJELASANNYA MASIH BERTELE TELE, BUBARR AJA

KALIAN! GA USAH ADA BEM BEM LAGI KLO MASALAH  
KAYA GINI KALIAN LAMBAT PENANGANNYA

3. SEGINI DOANG KUALITAS BEM UNY??? SEKOLAH TINGGI” GILIRAN ADA MASALAH LARI
4. OOOOO KELAKUAN ANAK BEM UNY GINI YA, MALU MALUIN AJA NAJIS
5. Bubarin aja bemnya, ga guna

Selain itu, terdapat pula beberapa akun yang meninggalkan komentar bahwa dari kasus yang sedang terjadi menimbulkan keraguan untuk mendaftar di UNY, yakni “Padahal rencananya mau masuk UNY loh tapi pas ada berita gini kok jadi takut ya, gimana ini min klarifikasinya dong ditunggu banyak netizen nihh.” Tidak berbanding jauh, terdapat pula akun yang meninggalkan komentar, “aku klo mau kuliah gaakan di UNY ah, nnti kl ada kasus, pd pro sm pelaku dan pihak kampus seolah-olah BUTA.”

Kemudian, dalam mengatasi permasalahan tersebut, BEM pun mengambil tindakan dengan membekukan MF dalam kepengurusan hingga permasalahan dari kasus tersebut selesai yang terdapat pada Surat Keputusan Ketua BEM FMIPA UNY. Berbeda dengan sebelumnya, kali ini netizen mulai berpikiran terbuka bahwa BEM harus tetap netral selama permasalahan sedang dalam penanganan. Selain itu, MF selaku pelaku dalam berita *hoax* kekerasan seksual tersebut mengambil tindakan dengan menempuh jalur hukum. Setelah adanya tindak lanjut dari kepolisian, kepolisian memastikan bahwa kasus pelecehan seksual tersebut merupakan

sebuah *hoax*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kabid Humas Polda DIY, Kombes Nugroho Ariyanto, “Korban MF (21) mahasiswa, warga Sumatera Selatan. Sementara tersangka RAN (19), mahasiswa, warga Jogja. Modusnya menyebarkan berita bohong atau pencemaran nama baik” (Tim detikJogja, 2023).

Dari adanya kasus ini dapat menjadi pembelajaran bagaimana organisasi menangani krisis yang terjadi dan bagaimana manajemen reputasi yang dilakukan dalam memulihkan citra dari adanya kasus tersebut. Kasus ini pun relevan dengan teori manajemen reputasi dan pemulihan citra karena permasalahan pribadi sekalipun dapat berdampak buruk kepada organisasi. Menurut Ryan, manajemen reputasi diartikan sebagai serangkaian langkah dan strategi sebagai upaya dalam menjaga citra dan reputasi dalam organisasi sektor publik (Pratama, 2017). Dimana reputasi dapat menjadi sinyal bagi pihak eksternal perusahaan atau organisasi dan dengan adanya reputasi yang baik, maka organisasi akan lebih dipercaya oleh *stakeholder* (Jao et al., 2023).

Oleh karena itu, dengan menggunakan teori manajemen reputasi dan pemulihan citra diperlukan untuk menganalisis manajemen reputasi dalam memulihkan citra organisasi pada kasus berita *hoax* kekerasan seksual BEM FMIPA UNY.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana manajemen reputasi dalam memulihkan citra BEM FMIPA UNY pada kasus berita *hoax* kekerasan seksual?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen reputasi manajemen reputasi dalam memulihkan citra BEM FMIPA UNY pada kasus berita *hoax* kekerasan seksual.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat teoritis

- a. Menambah wawasan dan referensi penelitian tentang manajemen reputasi dalam memulihkan citra organisasi pada kasus berita *hoax* kekerasan seksual.
- b. Memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai upaya untuk mencegah dan menanggulangi terjadinya kasus berita *hoax* kekerasan seksual di media sosial.

### 2. Manfaat praktis

- a. Memberikan manfaat bagi anggota organisasi untuk mengidentifikasi potensi risiko dan mengantisipasi dampak negatif pada reputasi yang mereka miliki.
- b. Menginformasikan kepada masyarakat untuk lebih sadar dan bijak dalam menerima dan menyaring informasi dari sebuah berita atau kasus sehingga perlu dicari kredibilitasnya.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka yang telah peneliti kaji berisi tentang hasil-hasil penelitian yang dianggap relevan dan masih berkaitan dengan tema yang peneliti lakukan. Hal ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang peneliti lakukan sebagai tinjauan pustaka, yaitu :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Susilowati dengan judul “Manajemen Reputasi dan Pembentukan Citra PT Kimia Farma Tbk. dalam Kasus Daur Ulang Alat Rapid Test Covid-19” membahas mengenai adanya penemuan dari penggunaan antigen yang telah digunakan sebelumnya di Bandara Kualanamu sehingga mencoreng reputasi dari PT Kimia Farma Tbk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu penggunaan teori manajemen reputasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada konsep pembentukan citra, dimana pada penelitian yang dilakukan menggunakan teori pemulihian citra. Hasil dari penelitian ini yakni dalam mengatasi kejadian tersebut, PT Kimia Farma Tbk. melakukan empat tahapan, yakni *fact finding, planning and programming, action and communicating, dan evaluation.*

Penelitian yang kedua oleh Nabilah Nibras, Gilang Handoko, dan Audi Rizki Pangestu dengan judul “Management Reputation Analysis Related to the Holywings Case in Blasphemy” membahas mengenai manajemen reputasi yang dilakukan oleh Holywings terhadap kasus promosi yang menyinggung umat agama Islam dan Nasrani. Dimana hasil pada

penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya kesalahan dalam promosi tersebut, mengakibatkan banyaknya komentar negatif sehingga berdampak pada reputasi perusahaan. Selain itu, dari pihak Holywings telah meminta maaf kepada masyarakat melalui akun media sosial Instagramnya dan pegawai yang bertanggung jawab telah menjalani proses sesuai jalur hukum.

Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yakni penggunaan teori manajemen reputasi dan metode yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Lalu, perbedaan kedua penelitian ini terletak pada pengambilan sumber data, dimana pada penelitian ini sumber data yang digunakan dengan menganalisis media sosial dan media internet lainnya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan dengan wawancara.

Kemudian, penelitian yang ketiga “Implementasi Manajemen Reputasi Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kopenhagen Melalui *Culinary Diplomacy*” yang dilakukan oleh Moch Rey Baskara dan Neni Yulianita membahas mengenai perencanaan dan strategi yang dilakukan oleh Kedutaan Besar RI di Kopenhagen dalam hal manajemen reputasi dalam hal pelaksanaan *culinary diplomacy*. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada manajemen reputasi yang dilakukan sebagai salah satu rencana dan strategi dalam menjalankan sebuah *event*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan manajemen reputasi digunakan sebagai langkah dalam menyelesaikan sebuah permasalahan yang sedang terjadi.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni menggunakan teori manajemen reputasi dan penggunaan jenis penelitian kualitatif sebagai metode penelitiannya. Adapun hasil penelitian tersebut adalah proses perencanaan dilakukan secara sistematis dan matang, konsep yang digunakan dalam *event* Visit Indonesian Embassy adalah *people to people contact*, Culinary diplomacy diterapkan dalam hampir semua *event* yang dilakukan oleh KBRI Kopenhagen, termasuk *event* visit Indonesian Embassy, serta adanya beberapa strategi yang digunakan untuk mengelola reputasi.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Susilowati	Manajemen Reputasi dan Pembentukan Citra PT Kimia Farma Tbk. dalam Kasus Daur Ulang Alat Rapid Test Covid-19 dari <i>Jurnal Akrab Juara</i> , Volume 6, Nomor 2, Oktober 2021.	Empat tahapan yang dilakukan dalam menghadapi kasus daur ulang alat rapid test covid-19 terhadap PT Kimia Farma Tbk.	Teori yang digunakan, yaitu manajemen reputasi.	Adanya konsep pembentukan citra, sedangkan pada penelitian yang dilakukan tidak menggunakan konsep pembentukan citra tersebut.
2	Nabilah Nibras, Gilang Handoko, dan Audi Rizki Pangestu	Management Reputation Analysis Related to the Holywings Case in Blasphemy dari <i>Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies</i> , Volume 1, Nomor 3, hal	Kesalahan dalam melaksanakan promosi dengan menyinggung umat beragama menimbulkan kemarahan dan berbagai komentar negatif di media sosial sehingga berdampak buruk	Penggunaan teori manajemen reputasi dan metode yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif	Pengambilan sumber data, dimana pada penelitian ini sumber data yang digunakan dengan menganalisis media sosial dan media internet

		324-329, tahun 2023.	terhadap reputasi perusahaan. Lalu dalam menindaklanjuti kasus tersebut, pihak Holywings meminta maaf pada publik dan karyawan yang bertanggungjawab terhadap promosi tersebut telah ditangani oleh pihak kepolisian.	deskriptif	lainnya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan dengan wawancara
3	Moch Rey Baskara dan Neni Yulianita	Implementasi Manajemen Reputasi Kedutaan Besar Republik Indonesia di Kopenhagen Melalui <i>Culinary Diplomacy</i> dari Prosiding Hubungan Masyarakat, Volume 6, Nomor 1, hal 60-64, tahun 2020.	Perencanaan dan strategi yang dilakukan KBRI dalam dengan cara <i>culinary diplomacy</i> dalam <i>event visit Indonesian Embassy</i> berjalan secara sistematis dan sesuai aturan, konsep yang digunakan dalam <i>event</i> yang dilaksanakan adalah people to people contact, alasan penerapan konsep culinary diplomacy, serta empat strategi yang dilakukan dalam melaksanakan <i>event</i> tersebut dalam fungsi manajemen reputasi.	Penggunaan teori manajemen reputasi dan penggunaan metode penelitian kualitatif.	Manajemen reputasi yang dilakukan sebagai salah satu rencana dan strategi dalam menjalankan sebuah <i>event</i> , sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan manajemen reputasi digunakan sebagai langkah dalam menyelesaikan sebuah permasalahan yang sedang terjadi.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

## F. LANDASAN TEORI

### 1. Manajemen Reputasi Organisasi

Manajemen reputasi dapat diartikan menjadi dua kata, yakni manajemen dan reputasi. Pengertian manajemen oleh Warta (2017) secara sederhana diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil dalam mengolah aspek penting dalam organisasi untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian atau evaluasi. Dimana keempat poin tersebut berkaitan dengan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh PR atau organisasi dalam mengelola reputasi terkait dengan adanya situasi yang berpotensi untuk merugikan organisasi.

Triamanah dalam Nibras et al. (2023) menjelaskan bahwa manajemen diartikan sebagai suatu tahapan yang dilakukan untuk mengatur atau mengendalikan aspek-aspek penting yang dilakukan oleh sekelompok orang, sedangkan reputasi dianggap sebagai komponen penting yang sangat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan oleh masyarakat.

Kemudian, Van Riel dan Fombrun (2007) menjelaskan reputasi sebagai penilaian yang diberikan oleh berbagai *stakeholder* mengenai kemampuan organisasi dalam mencapai target dan tujuan dari waktu ke waktu (Patrianti, 2020). Disamping itu, Warta (2017) menyebutkan bahwa reputasi merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible*

*assets*), namun sangat berharga. Dimana reputasi berawal dari adanya rangkaian perilaku dan merupakan menghasilkan sesuatu dari seseorang atau organisasi yang kehadiran dan/atau bentuknya dapat dirasakan oleh masyarakat atau para *stakeholders* (Warta, 2017).

Dikutip dari Warta (2017), dibutuhkan waktu yang lama dalam membentuk reputasi, namun reputasi dapat hancur dalam waktu yang singkat. Dibutuhkannya waktu yang lama dalam membangun reputasi karena reputasi merupakan hasil dari kinerja yang membutuhkan proses yang tidak sebentar (Warta, 2017). Dengan adanya reputasi, maka suatu perusahaan atau organisasi akan memiliki nama baik sehingga perusahaan atau organisasi tersebut tidak akan dianggap sebelah mata, dimana hasil yang didapatkan dari adanya reputasi adalah kepercayaan dari publik atau *stakeholders* (Susilowati, 2021).

Nibras et al. (2023) menyatakan bahwa strategi manajemen reputasi menjadi hal yang sangat penting karena reputasi memiliki nilai yang krusial bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang dibangun oleh publik dalam bentuk kepercayaan. Ruslan menjelaskan bahwa reputasi dalam sebuah organisasi merupakan permasalahan yang sangat kompleks sehingga membutuhkan bagaimana manajemen yang tepat, teliti, serta kritis (Susilowati, 2021).

Sejalan dengan itu, reputasi juga dapat selalu menurun dan dapat berubah-ubah, dimana hal ini dapat disebabkan oleh adanya aktivitas dan hasil kerja dari elemen-elemen yang membentuknya atau dapat

disebabkan oleh dinamika yang melibatkan hubungan kompleks antarelemen reputasi, seperti identitas, citra, penilaian objektif atau realitas yang berhubungan dengan organisasi (Warta, 2017).

Dengan menggabungkan kedua istilah tersebut, manajemen reputasi diartikan sebagai tahapan dalam mengatur atau mengendalikan pandangan masyarakat dalam pengambilan keputusan terhadap suatu perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk membangun reputasi yang positif, dimana tahapan ini dilakukan oleh *Public Relations* (Nibras et al., 2023). Charles Fombrun (1996) menyatakan bahwa teori manajemen reputasi digunakan untuk membantu dalam memahami cara perusahaan atau organisasi dalam merencanakan dan mengelola citra yang mereka miliki bagi para *stakeholders*, dimana cara menanggapi situasi krisis termasuk kedalamnya (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023).

Waeraas dan Byrkjeflot mengartikan manajemen reputasi sebagai persepsi yang diterima melalui panca indera dari suatu organisasi dan merupakan aset yang tidak berwujud yang bertujuan menjaga persepsi dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam organisasi tersebut (A. B. Pratama, 2017). Ryan dalam Pratama (2017) mendefinisikan manajemen reputasi sebagai serangkaian langkah dan strategi sebagai upaya dalam menjaga citra dan reputasi dalam organisasi sektor publik. Warta (2017) pun menjelaskan manajemen reputasi sebagai suatu langkah-langkah yang digunakan oleh

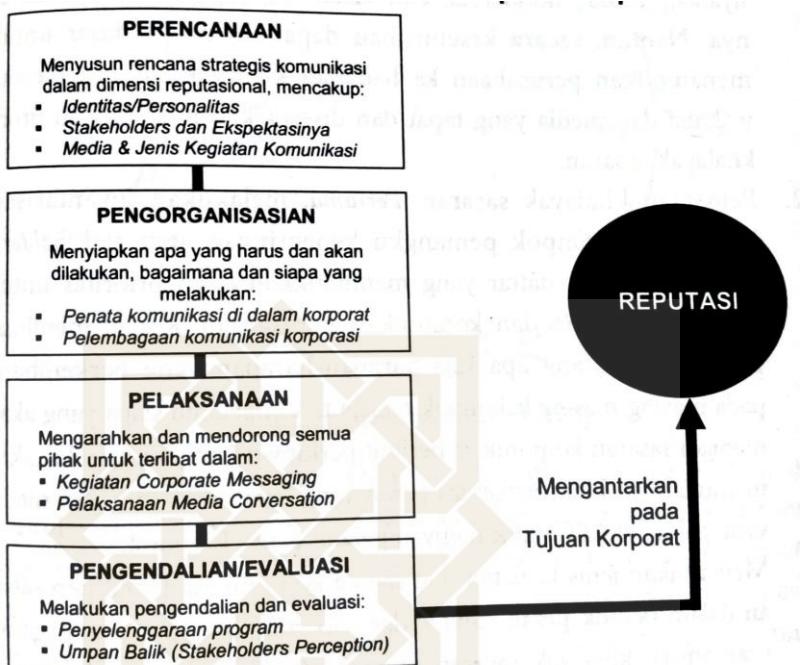
seseorang atau organisasi untuk mengelola dengan efektif dan efisien sumber daya yang dimilikinya dengan tujuan untuk membentuk nama baik.

Carpenter dan Krause dalam Pratama (2017) menyatakan bahwa pentingnya manajemen citra dan reputasi karena citra terbentuk melalui persepsi dan penilaian dari waktu ke waktu yang pada akhirnya akan membentuk reputasi, dimana reputasi tidak hanya berdampak pada aspek otonomi dan legitimasi. Dimana Hood menyatakan bahwa reputasi juga berfungsi sebagai pelindung bagi pihak-pihak yang menentang organisasi tersebut (A. B. Pratama, 2017).

Sehingga berdasarkan berbagai pengertian dan konsep-konsep yang relevan, pada dasarnya, manajemen reputasi merupakan cara organisasi atau korporat dalam mengelola komunikasi organisasi yang dilakukan sebagai langkah dalam membangun hubungan dengan pihak-pihak terkait dan berfokus dalam membentuk dan mengelola reputasi organisasi atau korporat yang kuat (Warta, 2017).

Warta (2017) menyatakan bahwa hakikat dari manajemen reputasi adalah strategi komunikasi sehingga mengacu pada prinsip dasar mengenai fungsi dan peran manajemen dalam mencapai tujuan, maka proses manajerial dalam mengelola reputasi sebagai berikut:

Gambar 3 Proses Manajerial Pengelolaan Reputasi Korporat



Sumber: Waska Warta, 2017

Pada gambar tersebut menunjukkan terdapat empat fungsi dasar dalam melakukan manajerial mengelola reputasi korporat atau organisasi, yakni:

a. Perencanaan

Tahapan ini dilakukan dengan menyusun rencana-rencana strategi komunikasi yang berada dalam lingkup reputasi atau komunikasi yang secara mendetail ditujukan untuk membentuk reputasi. Dalam proses ini, terdapat tiga tindakan penting, yakni:

1) Penyempurnaan profil perusahaan

Penyempurnaan profil perusahaan ini dijadikan sebagai pesan utama dalam menggambarkan identitas dan personalitas organisasi untuk ditampilkan kepada masyarakat, khususnya para stakeholders. Profil

perusahaan ini dapat berupa pernyataan secara verbal, nonverbal, dan visual atau kombinasi diantaranya. Dimana profil ini dapat menjadi dasar melalui sarana dan media yang tepat.

## 2) Pemetaan khalayak sasaran

Dalam pemetaan khalayak sasaran, terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Mengidentifikasi para *stakeholders* dan membaginya menjadi beberapa kelompok
- b) Membuat penjelasan mengenai harapan-harapan pada setiap kelompok tersebut

Sehingga dengan mengetahui sasaran komunikasi dan harapan mereka, dapat mempermudah dalam mengemas pesan yang akan disampaikan dengan tepat dan menggunakan media yang efektif.

## 3) Jenis kegiatan dan media komunikasi

Jenis kegiatan termasuk kedalam kategori pengemasan pesan korporat. Pengemasan pesan korporat ini berkaitan dengan *branding activity, sponsorship initiatives, public relations/industrial relation events, dan corporate social responsibility*.

Dalam bukunya, Warta (2017) menjelaskan bahwa *corporate messaging* atau pengemasan pesan korporat

yang berkaitan dengan usaha perusahaan atau organisasi dalam mengemas pesan yang akan disampaikan kepada para *stakeholder* melalui empat program, yakni:

1) *Branding activity*

Kegiatan atau tindakan memasyarakatkan merek yang dilakukan untuk mengenalkan identitas dan seluruh atribut yang dimiliki organisasi atau produk/jasa yang dimilikinya.

2) *Sponsorship initiatives*

Program ini berinisiatif dalam memberikan dukungan dengan melakukan komunikasi dengan masyarakat sebagai upaya dalam memberikan dukungan pada program-program tertentu di lingkungan masyarakat.

3) *Public relations/industrial relative events*

Penyelenggaraan acara kehumasan atau hubungan industri ini bertujuan untuk membangun pandangan positif, membangun kepercayaan, dan saling memahami antara pihak-pihak yang terlibat dalam mencapai tujuan dengan pemahaman yang sama.

4) *Corporate sosial responsibility*

Merupakan program yang mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai langkah yang

dilakukan agar tercipta hubungan dan kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar.

Kemudian, pengambilan keputusan mengenai media yang akan digunakan masuk kedalam kategori *media conversation*, yakni tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam membangun hubungan yang baik dengan media agar media dapat mendukung perusahaan atau organisasi, karena media memiliki peran penting dalam hal reputasi. *Dalam media conversation*, terdapat dua hal penting yang harus dilaksanakan, yakni menjalankan hubungan dengan media (*media relations*) dan pemanfaatan media (*media usage*). Sementara itu, dalam *media conversation* ini terdapat tiga jenis media sebagai mitra kerja yang dapat membangun reputasi, yakni media cetak, siaran, dan juga internet.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan upaya dalam mempersiapkan hal-hal atau aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan, cara paling optimal dalam melaksanakannya, serta siapa yang menjadi pelaksananya. Dimana aktivitas yang akan dilakukan adalah menampilkan profil perusahaan sesuai dengan nilai dan norma yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

Kemudian, sebagai pelaksana dan yang bertanggung jawab atas berjalannya komunikasi dalam organisasi, baik secara struktural maupun fungsional, penata komunikasi merupakan perwakilan dari berbagai unsur kepentingan organisasi. Dimana segala hal atau tindakan yang dilaksanakan melalui lembaga yang telah ditetapkan.

c. Pelaksanaan

Pada fungsi pelaksanaan, organisasi menggerakkan dan mendorong seluruh pihak atau anggota organisasi yang terlibat dalam program *corporate messaging* dan *media conversation*. Dalam melaksanakan jenis kegiatan untuk masing-masing kelompok, program yang direncanakan harus berdasarkan pada ide atau konsep yang kreatif sehingga dapat memunculkan relasi dan interaksi langsung dengan para *stakeholders*. Sejalan dengan hal tersebut, pemanfaatan dari media juga dilaksanakan dengan menggunakan ide atau konsep yang kreatif dan menarik.

Dengan adanya kedua hal tersebut, meskipun sudah terdapat penata komunikasi, namun dengan terlibatnya seluruh pihak sesuai dengan posisinya, maka program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik yang dapat diketahui dari meningkatnya gagasan kreatif dan kegiatan yang terstruktur dan penuh dengan rasa tanggungjawab.

d. Pengendalian atau Evaluasi

Pengendalian atau evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam mengawasi serta menilai terhadap keseluruhan kegiatan yang berjalan serta dampak yang ditimbulkannya. Selain itu, juga memperhatikan serta mengelola seluruh umpan balik yang diterima dari para *stakeholders* kepada organisasi. Sehingga dari hal tersebut, organisasi dapat mengetahui bagaimana kedudukannya dalam lingkup citra dan reputasi serta dapat melakukan lanjutan komunikasi strategis sebagai langkah dalam membangun dan mengelola reputasi organisasi agar selalu kuat.

## 2. Citra Organisasi

Gatewood, Gowan, & Lautenschlager (1993) mengartikan citra korporat sebagai kesan yang terbentuk dan berkaitan dengan perusahaan atau organisasi (Warta, 2017). Keller mendefinisikan citra sebagai sekumpulan keyakinan, konsep, serta kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Wayan Supada, 2020). Carlson dan Enis menjelaskan bahwa citra korporat sebagai persepsi yang diberikan oleh seseorang mengenai sebuah perusahaan (Warta, 2017).

Katz dalam Wayan Supada (2020) menyatakan bahwa citra merupakan sudut pandang orang lain dalam menilai sebuah perusahaan atau organisasi, produk ataupun jasa, seseorang ataupun perilaku. Lalu, Moore menjelaskan bahwa citra bersifat abstrak dan tidak dapat diukur, namun dapat dilihat dari penilaian yang diberikan

dari publik, dimana reputasi merupakan tujuan dari citra dan sebagai prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations* (Wayan Supada, 2020). Disamping itu, citra dari perusahaan atau organisasi dapat tetap stabil ataupun berubah tergantung kepada pengalaman dan persepsi seseorang terhadap objek tersebut seiring berjalannya waktu (Widyasari & A., 2020).

Dalam bukunya, Warta (2017) menjelaskan bahwa dalam konteks reputasi, citra umumnya diartikan sebagai ringkasan dari semua kesan atau persepsi yang dimiliki oleh para pemangku kepentingan eksternal. Sementara itu, Hatch & Schultz (2003) mendefinisikan citra dalam definisi terbaru yang mana citra terfokus pada persepsi menyeluruh dari dunia luar mengenai perusahaan, yang meliputi persepsi dari para pelanggan, para pemegang saham, media, dan publik secara umum (Warta, 2017).

Kemudian, William L. Benoit, seorang profesor di Ohio University mengajukan teori pemulihan citra melalui bukunya yang berjudul “*Account, Excuses, and Apologies*,” dimana teori ini bertujuan untuk mempertahankan citra yang positif (Istighfarin & Yuliani, 2020). Pada teori ini, Benoit berasumsi bahwa dengan adanya citra yang negatif, maka komunikator akan berupaya secara optimal agar nama baik atau citra yang negatif tersebut dapat kembali seperti yang diharapkan dan teori ini merujuk kepada pengalaman organisasi oleh masyarakat dan *stakeholders* (Istighfarin & Yuliani, 2020).

Benoit dalam Istighfarin & Yuliani (2020) menjelaskan bahwa dalam teori pemulihan citra, terdapat dua aspek yang harus diperhatikan apabila mengalami krisis yang berhubungan dengan citra, yakni:

- a. Organisasi harus bersedia untuk bertanggung jawab dengan melakukan tindakan

Salah satu aspek utama dalam teori pemulihan citra ini adalah tanggung jawab organisasi melalui tindakan. Benoit (2015) menjelaskan bahwa pihak yang dituduh harus dianggap bertanggung jawab atas terjadinya tindakan tercela tersebut oleh *audience* yang relevan. Meskipun situasinya buruk, tidak adil apabila menilai seseorang secara negatif yang tidak terlibat dengan tindakan tersebut (Benoit, 2015).

Tanggung jawab atas suatu tindakan ini mencakup berbagai bentuk, seperti melakukan tindakan langsung, memungkinkan orang lain untuk bertindak, mendorong tindakan tertentu, ataupun memfasilitasi tindakan tersebut (Benoit, 2015).

Di samping itu, Benoit (2015) juga menyatakan bahwa tanggung jawab tidak selalu dipandang dengan cara yang sederhana atau jelas, namun lebih kompleks dan bervariasi, tergantung pada situasi dan persepsi yang ada.

- b. Tindakan tersebut harus berhubungan dengan memperhitungkan dampak yang kemungkinan akan timbul dan dampak tersebut harus memunculkan reaksi positif.

Elemen kedua dalam teori ini adalah adanya pertimbangan dari tindakan sebelumnya sehingga akan memunculkan reaksi positif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Benoit bahwa menjaga kesan yang baik merupakan tujuan penting dalam setiap interaksi. Fisher (1970) dalam (Benoit, 2015) menjelaskan bahwa komunikasi terkait identitas memiliki empat tujuan utama, yakni:

- 1) Afirmasi : Menciptakan citra baru
- 2) Reafirmasi : Memperkuat citra yang sudah ada
- 3) Purifikasi : Memperbaiki citra yang rusak
- 4) Subversi : Merusak atau menyerang citra

### 3. Berita *Hoax* Kekerasan Seksual

*Hoax* merupakan informasi yang berisi pesan palsu atau bohong. Istilah *hoax* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti sebagai tipuan, menipu, berita bohong, berita palsu, atau kabar burung yang disebarluaskan oleh seseorang (Septri et al., 2022). Menurut (Septri et al., 2022), *hoax* diartikan sebagai informasi yang pada hakikatnya tidak benar, namun dibuat seperti fakta atau sering terkait dengan fitnah atau sejenisnya.

Kemudian, menurut Situngkir dalam (Fahrudin & Billah, 2023), *hoax* merujuk pada informasi palsu atau berita bohong yang dibuat dan disebarluaskan dengan maksud untuk mengacaukan ketertiban, membuat pandangan negatif di masyarakat, serta mencari keuntungan pribadi. Beredarnya informasi-informasi yang terindikasi sebagai *hoax* dapat menimbulkan kecemasan dan keresahan bagi masyarakat karena informasi-informasi tersebut tidak diketahui kebenarannya (Sari et al., 2021).

UNICEF (2017) menjelaskan bahwa kekerasan seksual diartikan sebagai seluruh tindakan yang terdiri atas aktivitas seksual yang dilakukan dengan paksaan oleh orang dewasa kepada anak ataupun anak kepada anak lainnya (Erika & Nofika, 2023). Komite Anti-Kekerasan Perempuan (2023) mengartikan kekerasan seksual sebagai tindakan yang dilakukan untuk merendahkan atau tindakan-tindakan yang terkait dengan hasrat seksual terhadap seseorang tanpa adanya persetujuan dan menyebabkan kerugian, baik secara fisik, seksual, psikologis, ekonomi, sosial, budaya, bahkan politik (Julianti et al., 2023).

Komnas Perempuan menyebutkan bahwa kekerasan seksual meliputi tindakan-tindakan yang dapat merugikan perempuan, yakni pemerkosaan, adanya intimidasi seksual terhadap seseorang, eksplorasi seksual, perdagangan perempuan yang bertujuan seksual, prostitusi paksa, perbudakan seksual, pemaksaan dalam perkawinan,

memaksa kehamilan, memaksa melakukan aborsi, pemaksaan kontrasepsi dan sterilisasi, penyiksaan seksual, memberikan hukuman yang tidak manusiawi dan bernuansa seksual, praktik tradisi yang bernuansa seksual dan membahayakan, mengontrol seksual melalui aturan diskriminatif, hingga pelecehan seksual (Julianti et al., 2023).

Dari berbagai pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa berita *hoax* kekerasan seksual merupakan berita atau informasi palsu yang dilakukan dengan adanya tujuan tertentu kepada seseorang dengan melakukan tindakan seksual tanpa adanya persetujuan dari orang tersebut yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang tersebut.

Dampak dari meningkatnya akses internet melalui media sosial menimbulkan potensi penyebaran informasi palsu atau *hoax* oleh para penggunanya dan tidak adanya sanksi yang tegas bagi para pencipta serta penyebar berita *hoax* tersebut (Septri et al., 2022). Menurut Sari et al. (2021), *hoax* dapat berakibat pada menurunnya kepercayaan publik terhadap pihak tertentu karena beredarnya informasi palsu sehingga mengakibatkan pandangan negatif terhadap pihak tersebut (*black campaign*).

Septri et al. (2022) menjelaskan bahwa berita *hoax* yang beredar menimbulkan berbagai dampak, yakni:

a. Menimbulkan Perpecahan

Berita *hoax* dapat menjadi pemicu konflik, baik antar individu maupun kelompok. Hal ini dapat terjadi dikarenakan

adanya penggiringan opini yang menimbulkan kebencian terhadap pihak tertentu sehingga dengan munculnya kebencian tersebut, maka konflik dan perpecahan akan sulit dihindari.

b. Menurunkan Reputasi dari Seseorang

*Hoax* sering merugikan satu pihak, sekaligus menguntungkan pihak lainnya. Dalam hal ini, dengan adanya sifat *hoax* yang mengadu domba, maka pihak korban akan mengalami kerugian, seperti pencemaran nama baik hingga reputasi yang memburuk.

c. Tidak Mudah Percaya dengan Fakta

Meluasnya berita *hoax* membuat masyarakat kesulitan membedakan informasi yang benar dan tidak sehingga banyak orang yang kehilangan kepercayaan terhadap fakta yang sebenarnya karena telah terpengaruh oleh informasi *hoax* tersebut.

d. Memunculkan Pandangan Negatif

Adanya berita *hoax* sering menyerang emosi publik dengan menyebarkan fitnah yang memunculkan kebencian dan kemarahan. Hal ini mendorong masyarakat dalam memberikan pandangan negatif terhadap individu, kelompok, atau produk tertentu. Hal ini sering disebut sebagai kampanye hitam untuk menjatuhkan lawan.

#### e. Merugikan Masyarakat

Adanya berita *hoax* dapat merugikan masyarakat secara finansial. Contohnya seperti adanya penipuan berkedok undian dengan mengatasnamakan suatu merk atau permintaan biaya pendaftaran palsu dalam proses rekrutmen kerja, dimana kasus-kasus seperti ini sudah sering terjadi.

### 4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media *online* yang digunakan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Media sosial menggunakan teknologi yang berbasis seluler dan *website* untuk membentuk platform yang sangat interaktif yang memungkinkan bagi para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, serta memodifikasi konten-konten yang dibuat (Kurnia et al., 2020).

Susanti, Gunawan, dan Sukaesih mengatakan bahwa dengan hadirnya media sosial menunjukkan adanya perubahan arah dalam penggunaan media komunikasi yang pada saat ini berbasis internet dan dapat menjadi wadah dan memfasilitasi seluruh akses dalam berbagai bidang (Raharja & Natari, 2021). Media sosial merupakan media yang menggunakan internet yang memungkinkan para penggunanya dapat mengekspresikan dirinya dengan baik yang saling berinteraksi, bekerjasama, berbagi, saling berkomunikasi dengan

pengguna lainnya, dan menciptakan suatu ikatan sosial secara online (Fitriani, 2021).

Yoo dan Gretzdel dalam Harahap & Adeni (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dari para penggunanya dalam hal informasi, dimana informasi-informasi yang diberikan faktual, spesifik, berdasarkan pengalaman dan sifatnya non-komersial sehingga dapat diperoleh dan diakses oleh seluruh pengguna media sosial melalui sumber-sumber informasi yang berada di luar batas lingkaran kehidupan sosial para pengguna.

Kaplan dan Haenlein dalam Harahap & Adeni (2020) mengartikan media sosial sebagai *platform online* yang dapat digunakan untuk saling membagikan pendapat, pemikiran, cara pandang, serta pengalaman. Sedangkan Kaplan dan Andreas dalam (Fitriani, 2021) membagi jenis media sosial menjadi:

a. Proyek Kolaborasi

Merupakan media sosial yang mengizinkan para penggunanya untuk membuat, menambah, ataupun meng-update konten, seperti Wikipedia.

b. *Blog* dan *Microblog*

Merupakan salah satu media sosial yang menjadi awal dari pengembangan media sosial, dimana dengan platform ini para penggunanya diizinkan untuk menciptakan sebuah konten yang

awalnya didominasi oleh konten yang berisi tulisan saja dan ditampilkan secara runtut, seperti X (Twitter).

c. Komunitas Konten

Komunitas konten merupakan media sosial yang mengizinkan para penggunanya untuk berbagi konten dalam berbagai bentuk media (foto, video, audio), seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

d. Situs Jejaring Sosial

Merupakan platform yang digunakan untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui profil yang berisi informasi pribadi, seperti Facebook.

e. *Virtual Game Worlds*

*Virtual game worlds* merupakan platform 3D yang penggunanya dapat saling berinteraksi dalam suatu permainan melalui karakter yang ada, seperti *Mobile Legends*.

f. *Virtual Social Worlds*.

*Virtual social worlds* merupakan platform dalam dunia virtual yang menyediakan interaksi lebih bebas, seperti *Second Life*.

## G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran

Adanya permasalahan pribadi yang melibatkan salah satu anggota BEM FMIPA

UNY pada berita hoax terkait kekerasan seksual yang kemudian berdampak pada BEM FMIPA UNY karena banyaknya komentar negatif yang ditujukan kepada BEM FMIPA UNY sehingga menurunkan citra dari BEM FMIPA UNY.

Diperlukan manajemen reputasi pada organisasi BEM FMIPA UNY dari adanya permasalahan tersebut karena BEM FMIPA UNY juga turut mengalami dampak dari adanya permasalahan pribadi tersebut.

### Manajemen Reputasi :

1. Perencanaan
  - a. Penyempurnaan profil organisasi
  - b. Pemetaan khalayak sasaran
  - c. Menentukan jenis kegiatan dan media komunikasi
2. Pengorganisasian
  - a. Penata komunikasi
  - b. Kelembagaan
3. Pelaksanaan
  - a. Jenis kegiatan
  - b. Media Komunikasi
4. Pengendalian atau Evaluasi
  - a. Penyelenggaraan program
  - b. Umpan balik

### Pemulihan Citra :

1. Bertanggungjawab melalui tindakan
2. Memperhitungkan dampak yang akan memunculkan reaksi positif

Manajemen reputasi telah dilakukan oleh BEM FMIPA UNY 2024 pada kasus berita *hoax* kekerasan seksual dalam memulihkan citra organisasi.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Auerbach dan Silverstein (2003) menyatakan bahwa “*Qualitative research is research that involves analyzing and interpreting texts and interviews in order to discover meaningful patterns descriptive of a particular phenomenon*” (Sugiyono & Lestari, 2021). Definisi tersebut memiliki arti penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didalamnya melibatkan analisis dan interpretasi terhadap teks serta hasil wawancara yang dilakukan dalam menemukan makna dari fenomena yang sedang dikaji. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian kualitatif deskriptif menurut (Sinuhaji et al., 2019) merupakan suatu metode yang digunakan secara sistematis untuk memberikan gambaran, memaparkan, serta menginterpretasikan objek penelitian dengan tujuan memperoleh pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang sedang terjadi melalui observasi dan wawancara secara mendalam terhadap informan.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan seseorang yang akan memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Patty et al., 2023). Teknik penentuan subjek ini

menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021).

Subjek dari penelitian ini adalah MAAG selaku Ketua BEM FMIPA UNY periode 2024 dan AL selaku anggota BEM FMIPA UNY periode 2024. Hal ini didasarkan dengan adanya pertimbangan bahwa subjek dianggap memiliki pengetahuan atau informasi yang mendalam terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Selain itu, subjek lain pada penelitian ini adalah LDI sebagai mahasiswa FMIPA UNY.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada materi, suatu, sosok, ataupun individu yang akan diteliti dari subjek penelitian yang telah dipilih (V. Pratama & Sukendro, 2022). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah berita *hoax* kasus pencemaran nama baik dalam memulihkan citra BEM FMIPA UNY.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang merupakan data mentah dibuat secara khusus untuk keperluan penelitian serta memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian (V. Pratama & Sukendro, 2022). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari subjek utama,

yaitu Ketua dan anggota BEM FMIPA UNY periode 2024 serta mahasiswa FMIPA UNY melalui hasil wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan referensi buku, jurnal, serta artikel.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Sugiyono & Lestari (2021) menyebutkan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui lebih dalam terkait permasalahan yang sedang diteliti kepada narasumber.

Wawancara ini ditujukan kepada MAAG selaku Ketua BEM FMIPA UNY periode 2024 dan AL anggota BEM pada periode 2024, serta LDI selaku mahasiswa FMIPA UNY sebagai subjek penelitian ini dan wawancara yang dilakukan secara terstruktur dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Sutrisno Hadi menjelaskan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks, dimana dalam proses tersebut meliputi proses biologis dan psikologis yang dua hal penting yang dilakukan yaitu mengamati dan mengingat (Sugiyono & Lestari, 2021). Observasi dilakukan apabila pada saat penelitian membutuhkan pengamatan terhadap perilaku manusia, kegiatan

yang dilakukan saat bekerja, gejala-gejala alam, serta apabila narasumber tidak terlalu banyak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana mengamati akun media sosial BEM FMIPA UNY.

c. Dokumentasi

Studi dokumen berperan sebagai tambahan yang mendukung peneliti dalam penelitian kualitatif yang menggunakan metode wawancara dan observasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Dokumentasi untuk mendukung penelitian ini adalah foto, rekaman hasil wawancara, serta pengumpulan data dari berbagai literatur untuk mendukung keabsahan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Bogdan dalam (Sugiyono & Lestari, 2021) menyatakan bahwa analisis data merupakan tahapan yang dilakukan secara sistematis dalam mencari dan menyusun data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber informasi lainnya sehingga data ini dapat disampaikan kepada orang lain dengan bahasa yang lebih mudah dipahami. Proses analisis data ini meliputi penyusunan data yang kemudian dikategorikan, melakukan sintesa, menyusunnya ke dalam pola, memilih data yang penting dan yang akan dipelajari dan menyusun kesimpulan sehingga lebih mudah disampaikan dan dipahami orang lain (Sugiyono & Lestari, 2021).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model Miles and Huberman dalam (Sugiyono & Lestari, 2021) yang menyatakan bahwa kegiatan dalam proses analisis data dilakukan dengan interaktif dan berkelanjutan hingga tuntas sehingga data yang diperoleh telah jenuh. Kegiatan yang dilakukan dalam model ini meliputi tiga tahapan, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan, pemilihan dan penyaringan data-data yang pokok, fokus terhadap data-data penting, mencari tema dan polanya sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya (Sugiyono & Lestari, 2021).

b. Penyajian Data

Miles and Huberman dalam Sugiyono & Lestari (2021) menyatakan bahwa penyajian data yang paling sering digunakan pada penelitian kualitatif yakni teks yang bersifat naratif. Pada penelitian ini, data yang telah diperoleh dan dianalisis akan dinarasikan tentang bagaimana manajemen reputasi pada kasus berita *hoax* kekerasan seksual dalam memulihkan citra BEM FMIPA UNY.

### c. Kesimpulan

Sugiyono & Lestari (2021) menjelaskan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya, dimana penemuan ini dapat berupa deskripsi dari objek yang sebelumnya belum terperinci sehingga setelah diteliti objek tersebut lebih terperinci yang berupa hubungan sebab akibat, hipotesis, atau teori.

### 6. Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. William (1986) dalam Sugiyono & Lestari (2021) menyatakan bahwa triangulasi yang digunakan sebagai pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data yang telah dilakukan oleh narasumber dalam wawancara dengan beragam sumber dengan beragam metode, dan dengan waktu yang beragam. Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, yakni oleh salah satu dosen Hubungan Masyarakat di Universitas Pembangunan Yogyakarta, yakni Bapak M. Fauzul Haq.

Dipilihnya Bapak Fauzul Haq karena Bapak Fauzul Haq merupakan seorang akademisi sekaligus praktisi Hubungan Masyarakat di UPN Veteran Yogyakarta yang memiliki pengetahuan dalam bidang Hubungan Masyarakat, juga dalam bidang *Public Relations*, dimana manajemen reputasi merupakan salah satu bidang dari PR.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang sudah didapatkan peneliti dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan kepada BEM FMIPA UNY 2024 terkait manajemen reputasi dalam memulihkan citra pada berita *hoax* kekerasan seksual, dapat disimpulkan bahwa BEM FMIPA UNY 2024 telah melaksanakan langkah-langkah manajemen reputasi dalam memulihkan citra, melalui empat tahapan, yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi, meskipun terdapat satu langkah yang belum dilaksanakan, yakni *media relations*.

Setiap tahapan yang dilakukan tersebut, diupayakan sebagai bentuk pertanggungjawaban BEM FMIPA UNY 2024 berupa melakukan tindakan langsung, mendorong tindakan tertentu, memungkinkan orang lain untuk bertindak, serta memfasilitasi tindakan tertentu dan dengan tindakan-tindakan yang dipertimbangkan secara matang agar memunculkan reaksi positif yang sesuai dengan tujuan untuk memulihkan citra yang rusak.

Selain itu, juga diketahui bahwa media sosial memainkan peran penting sebagai alat utama dalam menyebarkan berita *hoax* kekerasan seksual sekaligus sebagai alat yang dimanfaatkan untuk memulihkan citra. Melalui media sosial yang dimiliki, BEM FMIPA UNY 2023 mengunggah *press release* sebagai bentuk mengatasi kasus pada saat itu, sedangkan BEM FMIPA UNY 2024 memanfaatkan media sosial untuk memulihkan citra dari

adanya kasus tersebut dengan adanya tiga hal, yakni dengan memposting kilas balik dari kasus tersebut yang juga disertai dengan adanya edukasi dari *hoax*, kekerasan seksual, serta adanya alur pengaduan, bekerja sama dengan Dinas Pemberdayaan Perempuan terkait kekerasan seksual, serta berkolaborasi dengan organisasi lainnya terkait alur pengaduan kekerasan seksual. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam memulihkan citra BEM FMIPA UNY 2024.

## B. SARAN

### 1. Bagi BEM FMIPA UNY 2024

Setelah melaksanakan serangkaian proses untuk menggali data dalam penelitian ini, maka sebagai peneliti yang melaksanakan penelitian kepada BEM FMIPA UNY 2024, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, juga terdapat saran yang diberikan dari praktisi *Public Relations*, yakni:

- a) Melakukan *media relations* untuk membangun hubungan baik dengan media massa sehingga kedepannya dapat membantu BEM FMIPA UNY dalam mengontrol persepsi publik serta memberikan dukungan kepada BEM FMIPA UNY 2024 dalam program kerja yang akan dilaksanakan.
- b) Menyelenggarakan edukasi mengenai *hoax* dan kekerasan seksual yang tidak hanya ditujukan kepada mahasiswa UNY ataupun FMIPA, namun juga dapat dihadiri oleh publik.

- c) Melakukan *survey image* kepada mahasiswa FMIPA UNY ataupun *stakeholders* BEM FMIPA UNY untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap citra organisasi ataupun terkait kinerja dari BEM FMIPA UNY.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap kajian keilmuan komunikasi, khususnya terkait dengan topik manajemen reputasi.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan kepada pembaca agar dapat lebih mengkritisi hasil dari penelitian ini dengan melalui komparasi atau perbandingan dengan penelitian sejenisnya, khususnya yang membahas terkait manajemen reputasi dalam memulihkan citra organisasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Arifuddin, A., Apriadi, A., & Hidayat, O. (2020). Strategi Polres Sumbawa Dalam Menangani Berita Bohong (Hoax) Di Media Sosial. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 2(2), 119–126. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v2i2.835>
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, Excuses, and Apologies IMAGE REPAIR THEORY AND RESEARCH* (2nd ed.). [https://archive.org/details/accountsexcusesa0000beno\\_s5k7](https://archive.org/details/accountsexcusesa0000beno_s5k7)
- DetikJogja, T. (2023). *Kronologi Dugaan Pelecehan Seksual di BEM FMIPA UNY yang Ternyata Hoaks!* 13 November. <https://apps.detik.com/detik/> <https://www.detik.com/sumbagel/hukum-dan-kriminal/d-7034479/kronologi-dugaan-pelecehan-seksual-di-bem-fmipa-uny-yang-ternyata-hoaks>
- Dewi, M. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Media Monitoring Pada Pemberitaan Covid-19 di Media Daring (Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar Dalam Mendeteksi Berita Hoax Mengenai Covid-19). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35–43.
- Erika, D., & Nofika, N. (2023). Persepsi Santriwati Terhadap Pemberitaan Kekerasan Seksual di Pond
- Dewi, M. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Media Monitoring Pada Pemberitaan Covid-19 di Media Daring (Langkah Preventif Biro Humas Pemprov Jabar Dalam Mendeteksi Berita Hoax Mengenai C. *Jurnal STIKOM Semarang| Semai* ..., 6(1)(50192), 87–95. <https://jurnal.stikomsemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/74%0Ahttps://jurnal.stikomsemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/74/59>
- Fahrudin, A., & Billah, A. (2023). Modeling manajemen informasi dan verifikasi berita menjelang pemilu dan pemilihan 2024: Sebuah studi preliminary tentang upaya mencegah black champaign dan hoax. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(2), 212–232. <https://doi.org/10.46874/tkp.v4i2.672>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.

- Istighfarin, F. R., & Yuliani, M. (2020). Peran Public Relation dalam Mengembalikan Citra Perusahaan: Studi Kasus Apartemen Cinere Bellevue Suites Pasca Kebakaran Tahun 2017. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 236–245. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/263>
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., Agustuty, L., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Atma, U., Makassar, J., Stie, J. M., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP STOCK RETURN. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 08, Issue 01). Online. <http://jak.uho.ac.id/index.php/journal>
- Julianti<sup>1</sup>, L., Siregar<sup>2</sup>, R. M., & Aulia, P. (2023). Fenomena Pelecehan Seksual Pada Perempuan di Media Sosial Instagram. *Prosiding Seminar Nasional*, 166–175.
- Kadafi, A. R., Purnamasari, I., & Tuslaela, T. (2022). Membangun Branding Organisasi Karang Taruna Melalui Sosial Media. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 4(2), 32–37. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v4i01.3029>
- Kemendikbud. (n.d.). *Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan*. <https://php2d.kemdikbud.go.id/>
- Kurnia, A., Nasution, P., Tengah, A., & Tengah, K. A. (2020). *Integrasi\_Media\_Sosial\_Dalam\_Pembelajaran*. 13(277).
- Kusumajaya, F., & Hibatulloh, M. N. (2023). Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT Gunbuster Nickel Industry. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 561–570. <https://doi.org/10.54082/jupin.225>
- Muhamad, N. (2024). Ada 12.547 Konten Hoaks Selama 5 Tahun Terakhir, Terbanyak Isu Kesehatan. 5 Januari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/05/ada-12547-konten-hoaks-selama-5-tahun-terakhir-terbanyak-isu-kesehatan>
- Nabawiyah, H., & Istianah, A. (2022). HOAX DI ERA DIGITAL: SOLUSI AL-QUR'AN DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX. 1(1), 1–23.
- Nibras, N., Handoko, G., & Pangestu, A. R. (2023). Management Reputation Analysis Related to the Holywings Case in Blasphemy. *Educationist: Journal of Education and Cultural Studies*, 1(3), 324–329. <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/59/63>
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS: Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 44–55.

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>

- Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya. *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 1–9. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/simakom/article/view/1622/735>
- Pratama, A. B. (2017). *CITRA PEMERINTAH DI ERA DIGITAL TIPOLOGI DAN MANAJEMEN REPUTASI* (Edisi Pert). Gava Media.
- Pratama, V., & Sukendro, G. G. (2022). Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Jakarta dalam Melakukan Fundraising. *Kiwari*, 1(4), 751–756. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/16280>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Bi.Go.Id*, September, 1–2. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>
- Sari, E. N., Hermayanti, A., Rachman, N. D., & Faizi. (2021). PERAN LITERASI DIGITAL DALAM MENANGKAL HOAX DI MASA PANDEMI (LITERATURE REVIEW). *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 13(03), 225–241. <http://www.e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/2799>
- Sauki, M. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2666–2673. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3200>
- Septri, Y., Mardoni, A., & Aprudi, S. (2022). *IMPLEMENTASI KEBIJAKAN BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL PADA DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA DAN STATISTIK KABUPATEN MUSI RAWAS* (Vol. 12, Issue 2).
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i2.159>

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. ALFABETA.
- Susilowati, S. (2021). Manajemen Reputasi dan Pembentukan Citra PT Kimia Farma Tbk dalam Kasus Daur Ulang Alat Rapid Test Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 222–235.
- UNY, F. (n.d.). *FMIPA UNY*. <https://fmipa.uny.ac.id/id>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). UU ITE Nomor 19 Tahun 2016. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 287.
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi* (Pertama). Simbiosa Rekatama Media.
- Wayan Supada. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(86), 92–100. <http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login.aspx?direct=true&db=jlh&AN=65446077&site=ehost-live&scope=site>
- Wicaksana, A. P., Cahyaningrum, F. C., Kirana, T. A. P., & Maharani, S. (2024). CSR Sebagai Aktivitas Komunikasi Organisasi PT Pos Indonesia Semarang Untuk Mencapai Keberlanjutan. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 7482, 14–25.
- Widyasari, I., & A., A. L. (2020). Strategi Media Relations Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. *Communication*, 11(2), 143. <https://doi.org/10.36080/comm.v11i2.1171>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA