



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pesatnya kemajuan teknologi membuat internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Semua serba mudah, cepat, dan hemat dengan adanya internet. Ditambah dengan maraknya *smartphone* dan *gadget* lain, hampir semua aktivitas manusia kini didukung oleh penggunaan internet. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang memiliki peningkatan pesat dalam penggunaan internet. Terhitung hingga Januari 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 175 juta orang atau 65,3% dari total penduduk Indonesia 268 juta (Muslim, 2019, para. 1).

Disebut sebagai era globalisasi digital 4.0, internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk mempermudah komunikasi dan juga pertukaran informasi. Namun internet juga telah berkembang untuk menjawab kebutuhan manusia. Melihat *trend* tersebut, internet sering dimanfaatkan oleh individu atau organisasi dalam bidang bisnis. Marak sekali muncul perusahaan-perusahaan berbasis internet. Perusahaan berbasis internet tersebut diharapkan dapat mendongkrak perekonomian negara khususnya ekonomi digital agar dapat membantu keterpurukan ekonomi yang sempat terjadi di Indonesia.

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, mulai muncul bisnis usaha *startup* yang menjadikan teknologi sebagai *core* bisnis utama mereka. *Startup* di Indonesia mulai marak pada 2013 tepatnya sejak kemunculan Go-Jek, Traveloka, Tokopedia, dan lain-lain yang sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat sesuai dengan perkembangan jaman. *Startup* memanfaatkan teknologi sebagai modal utama dalam model bisnisnya dengan latar belakang untuk memudahkan aktivitas manusia ataupun menjawab permasalahan yang ada di kalangan masyarakat. *Startup* biasa bergerak di bidang perdagangan, jasa, pembayaran, dan lain-lain yang berhubungan dengan internet. Tren *startup* sendiri mendorong pebisnis muda untuk mengembangkan jiwa *entrepreneurship* dan sekaligus membantu mendorong pemerataan perekonomian di Indonesia.

Kondisi *startup* di Indonesia bisa dibilang mulai berkembang pesat pada paruh awal 2019. Indonesia telah memiliki kurang lebih sejumlah 2070 *startup* yang membuat Indonesia berada di peringkat ke-lima *startup* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (46.583 *startup*), India (6.164 *startup*), Inggris (4.904 *startup*), dan Kanada (2.482 *startup*). Kemunculan *startup* tersebut tidak semata-merta hanya untuk mengikuti *trend* saja. Namun *startup* muncul untuk menjawab permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Hal ini mencerminkan bahwa Indonesia berpotensi menjadi negara yang memiliki perkembangan digital yang baik. Indonesia memiliki jumlah perusahaan rintisan berbasis teknologi yang dibilang cukup besar angkanya. Ditambah dengan lahirnya empat *startup* 'Unicorn' dan diprediksi akan bertambah di tahun-tahun berikutnya.

Gambar 1.1 Peringkat Negara dengan *startup* terbanyak

Flag	Country	Startups
	United States	46,583
	India	6,164
	United Kingdom	4,904
	Canada	2,482
	Indonesia	2,070

Sumber: startupranking.com, 2019

Istilah ‘*Unicorn*’ sendiri merupakan gelar yang diberikan kepada perusahaan startup yang memiliki valuasi lebih dari \$1 miliar. Empat *startup* ‘*Unicorn*’ tersebut adalah Go-Jek, Tokopedia, Traveloka, dan yang terakhir adalah BukaLapak. Go-Jek sendiri merupakan *startup* pertama yang menyumbangkan gelar ‘*Unicorn*’ bagi Indonesia. Setelah enam tahun berdiri, Go-Jek secara bangga mengumumkan gelar ‘*Unicorn*’ pada 4 Agustus 2016 dengan pendanaan yang diberikan oleh konsorsium 8 investor seperti Sequoia Capital dan Warburg senilai \$550 juta. Menyusul Go-Jek, Tokopedia juga mencatatkan dirinya sebagai *startup unicorn* pada 17 Agustus 2017 setelah enam tahun berdiri. Selanjutnya, ‘*unicorn*’ ketiga lahir dari Traveloka yang mencapai status ‘*unicorn*’ pada 27 Juli 2017 setelah 5 tahun berdiri (Ahmad Zaenudin, 2017).

Tidak lama setelah itu, Achmad Zaky selaku Chief Executive Officer BukaLapak pada acara Digital Economic Briefing yang diadakan oleh Tempo-Indosat

Ooredoo yang dikutip dari tirto.id (2018), mengumumkan bahwa perusahaan yang didirikannya telah sukses meraih gelar '*unicorn*' menyusul tiga *startup* lainnya. Beliau juga mengungkapkan bahwa BukaLapak telah menerima pendanaan dengan total valuasi lebih dari \$1 miliar.

BukaLapak sendiri merupakan perusahaan yang didirikan oleh Achmad Zaky dan rekan-rekannya sejak 2010. BukaLapak merupakan salah satu *online marketplace* terbesar di Indonesia yang menyediakan dan memfasilitasi *platform* jual-beli dengan model bisnis C2C (*customer to customer*). Terlampir pada *website*-nya, BukaLapak sendiri memiliki slogan jual-beli *online* yang mudah dan terpercaya dengan misi menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia. Misi BukaLapak adalah memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. BukaLapak juga telah menunjukkan kualitasnya dengan meraih beberapa penghargaan yaitu Tangrams Awards Kategori *E-Commerce* di Asia Pasifik, *Gold Winner* PRIA 2018 - Harbolnasnya BukaLapak, *Digital Viral and E-mail Marketing* meraih *Bronze* Citra Pariwara 2017, dan *Top 5 Corporate Reputation in E-Commerce Sector* dari Majalah Warta Ekonomi.

BukaLapak sebagai *startup 'unicorn'* termuda di Indonesia dibidang cukup lambat dalam meraih gelar tersebut. Namun, berbeda dengan pesaing lainnya, BukaLapak tidak hanya menjadi *online marketplace* tetapi juga memiliki berbagai jenis program. Program tersebut seperti mentor dan bimbingan terhadap UMKM dan rintisan usaha kecil, program beasiswa, program magang, dan program-program lainnya yang semakin memperkuat BukaLapak dan berbeda di antara para pesaingnya. Namun, baru-

baru ini BukaLapak mengalami permasalahan yang tidak mengenakkan yang berujung menjadi krisis perusahaan.

Krisis menurut Zaremba (2009, h. 21) adalah peristiwa anomali yang mampu memberikan dampak negatif bagi perusahaan atau organisasi dan membutuhkan komunikasi yang efisien untuk mengurangi kerusakan yang terkait dengan peristiwa tersebut. Krisis sifatnya tidak diharapkan bagi semua perusahaan. Biasanya, krisis menjadi perhatian tersendiri bagi publik terlebih jika krisis tersebut menyerang perusahaan ternama yang memberikan dampak kepada masyarakat. Namun, tidak semua krisis adalah bagian dari *Public Relations*. Namun, komunikasi memegang peran penting dalam penanganan krisis sehingga peran seorang *Public Relations* sangat penting dalam proses penanganan krisis. Kredibilitas dan reputasi perusahaan dipertaruhkan dari citra yang digambarkan perusahaan kepada publik. Ketika krisis terjadi, keterbukaan dan konsistensi perusahaan memainkan peran penting dalam keberhasilan menghadapi krisis (Nova, 2009, h. 5).

Krisis bisa datang kapan saja, di mana saja, dan dapat menyerang siapa saja. Termasuk para perusahaan *unicorn*. Baru-baru ini, tagar *#Uninstall* juga menimpa *startup unicorn* termuda Indonesia yaitu BukaLapak. Permasalahan ini lagi-lagi menyangkut permasalahan politik yang mengundang perhatian publik khususnya di sosial media Twitter. Permasalahan yang terjadi pada awal 2019 ini bermula dari cuitan pendiri BukaLapak yaitu Achmad Zaky di Twitter yang membahas tentang dana riset. Kata-kata yang mengundang amarah masyarakat berada di kalimat terakhir yaitu ‘presiden baru’ yang diharapkan bisa menaikkan anggaran. Kalimat tersebut dianggap

warganet menyerang Joko Widodo. Frasa ‘presiden baru’ dalam cuitannya tersebut diartikan sebagai dukungan terhadap dukungan lawan Jokowi di pemilihan presiden 2019. Padahal, seperti yang diketahui Achmad Zaky sendiri cukup dekat dengan presiden Joko Widodo dan dianggap mengkhianati orang nomor satu di Indonesia tersebut (Ramadhan, 2019, para 4).

Gambar 1.2 Cuitan Achmad Zaky di Twitter



Sumber: twitter 2019

Walaupun sudah menjelaskan maksud dari cuitan tersebut hingga menyampaikan permintaan maaf, masih banyak masyarakat yang memperlakukan permasalahan ini hingga muncul tagar #UninstallBukaLapak hingga #UninstallJokowi. Permasalahan ini juga memberikan dampak bagi aplikasi BukaLapak sendiri. Pasca cuitan CEO BukaLapak, *Rating* aplikasi BukaLapak di *Playstore* dan *Appstore* berada di angka 3,0. Padahal pada Jumat, 15 Februari 2019, *rating* aplikasi BukaLapak masih berada di angka 4,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa *rating* aplikasi BukaLapak turun

drastis sebanyak 1.1 poin atau 26% dalam rentang waktu 30 jam saja (Widyastuti, 2019, para. 4).

Permasalahan ini tentunya menjadi perhatian di kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan pada bidang politik. 2019 merupakan tahun politik di mana masyarakat Indonesia akan dihadapkan pada dua pilihan calon presiden dan wakil presiden yang akan menjadi penerus tombak kepemimpinan negara. Tahun politik menjadi tahun yang sangat sensitif bagi sebagian orang. Jati sebagaimana diungkapkan dalam CNN Indonesia, beranggapan bahwa tensi kampanye di tahun 2019 akan semakin panas. Salah satu indikatornya adalah penyebaran kampanye hitam dan penyebaran isu bernuansa SARA yang terjadi di kampanye tersebut (2019, Para. 7). Sensitivitas dan tensi yang tinggi menjadikan semua orang memiliki perhatian khusus pada politik. Termasuk cuitan Achmad Zaky yang dianggap mengaitkan ‘presiden’ sebagai konten dari opininya.

Dianggap mengancam pasangan 01, Zaky dikecam masyarakat pendukung tim 01. Tim BukaLapak tentunya tidak ambil diam dan langsung mengambil tindakan dengan cepat. Permasalahan yang terjadi di media sosial sangat berbahaya dampaknya bagi suatu perusahaan. Permasalahan ini menjadi krusial dilihat dari cepatnya alur penyebaran informasi dan juga banyaknya media yang memfasilitasi penyebaran sebuah berita. Maka dari itu, tim *public relations* BukaLapak memegang peran yang sangat penting dalam mengatasi krisis ini.

Kehadiran internet dan sosial media membuat banyak sekali pergeseran dalam praktik *public relations*. Cara pandang dan aksi yang diambil oleh praktisi PR telah

disesuaikan dengan era digital. Pemanfaatan internet telah dijalankan untuk pendekatan dan penanganan PR. Salah satunya adalah penanganan krisis. Dengan adanya sosial media, sebuah informasi atau berita dapat menyebar ke seluruh dunia hanya dalam hitungan detik. Setiap orang dapat menyebarkan berita atau bahkan menjadi sumber berita. Hal tersebut jika tidak dipergunakan dengan baik, akan menimbulkan permasalahan.

Sama halnya seperti kasus yang menimpa CEO BukaLapak yang menjadi pusat perhatian setelah menuliskan pernyataan di media sosialnya. Cuitan tersebut tidak disangka-sangka menimbulkan masalah yang menjadi *boomerang* bagi dirinya dan bahkan perusahaannya. Cepatnya arus penyebaran informasi membuat masyarakat dengan cepat menerima informasi tersebut. Cuitan yang awalnya milik seorang pribadi, telah jadi makanan masyarakat umum. Maka dari itu, setiap orang harus berhati-hati dan bertanggungjawab atas media sosial mereka.

Media sosial, dianggap sebagai salah satu sarana yang banyak digunakan perusahaan untuk lebih dekat dengan publiknya. Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan komunikasi dua arah. Melalui media sosial juga, perusahaan dapat melakukan banyak aktivitas seperti penjualan, *branding*, *campaign*, dan masih banyak lagi. Sama halnya ketika terjadi suatu masalah dalam perusahaan. Banyak perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang digital, akan memanfaatkan media sosial sebagai tempat mengkomunikasikan permasalahannya. Pemanfaatan media sosial telah digunakan praktisi PR ketika terjadi krisis dalam permasalahan. Dinilai lebih cepat dari

media konvensional, media sosial menjadi sarana perusahaan dalam penyediaan informasi terkait *update* dari krisis tersebut.

Sebagai seorang mahasiswi *public relations*, penanganan krisis merupakan pembelajaran yang sangat penting. Dengan adanya internet dan media sosial, penanganan krisis menjadi berbeda dan lebih berkembang. Informasi di *update* dengan cepat. Perusahaan pun dapat melakukan *monitor* situasi dengan cepat. Semakin cepat arus informasi, semakin cepat juga perusahaan harus mempersiapkan strategi komunikasi krisis agar krisis dapat ditangani dengan baik.

Krisis di era digital dapat digambarkan dalam kasus yang menimpa BukaLapak dalam munculnya tagar #UninstallBukaLapak. Peneliti tertarik untuk menganalisis manajemen komunikasi krisis yang dilakukan oleh tim *public relations* BukaLapak yang dikemas dalam judul “Manajemen Komunikasi Krisis di Era Digital (Studi Kasus Pada BukaLapak dalam Munculnya Tagar #UninstallBukaLapak)” sebagai kewajiban skripsi atas persyaratan kelulusan universitas.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Tahun politik menjadi tahun yang sensitif bagi sejumlah masyarakat. Munculnya tagar #UninstallBukaLapak menjadi perhatian masyarakat karena menyangkut masalah politik yang cukup serius. Permasalahan yang menimpa salah satu perusahaan *startup* terbesar di Indonesia ini menjadi skandal nasional karena melibatkan orang nomor satu di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini menjadi penting ditelaah lebih dalam untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan teknologi yang

baru pertama kali terkena krisis, harus berhadapan dengan dunia politik nasional. Penelitian ini akan diteliti dengan konsep Timothy W. Coombs yang membagi krisis ke dalam tiga tahap yaitu sebelum krisis, ketika krisis, dan setelah krisis. Permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen komunikasi krisis yang dilakukan BukaLapak dalam menangani kasus munculnya tagar #UninstallBukaLapak di Era Digital?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, peneliti memiliki sejumlah pertanyaan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses *signal detection* BukaLapak ketika menyadari krisis sedang menimpa perusahaan?
2. Bagaimana *prevention process* yang dilakukan BukaLapak?
3. Bagaimana *crisis preparation* yang dilakukan BukaLapak?
4. Apa langkah yang diambil BukaLapak dalam tahap *crisis recognition*?
5. Bagaimana *crisis response* yang dilakukan BukaLapak?
6. Bagaimana pemanfaatan media digital dalam proses komunikasi krisis?
7. Bagaimana *crisis evaluation* yang dilakukan BukaLapak?
8. Apa tindakan yang diambil BukaLapak dalam tahap *postcrisis action*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Selain untuk menjadi syarat kelulusan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah:

1. Menguraikan proses *signal detection* BukaLapak ketika menyadari krisis sedang menimpa perusahaan
2. Menjelaskan *prevention process* yang dilakukan BukaLapak
3. Menjelaskan *crisis preparation* yang dilakukan BukaLapak
4. Menjabarkan langkah yang diambil BukaLapak dalam tahap *crisis recognition*
5. Menjelaskan *crisis response* yang dilakukan BukaLapak
6. Memaparkan pemanfaatan media digital dalam proses komunikasi krisis
7. Menjelaskan *crisis evaluation* yang dilakukan BukaLapak
8. Menjabarkan tindakan yang diambil BukaLapak dalam tahap *postcrisis action*?

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan utama dalam penelitian ini diuraikan dalam poin-poin berikut:

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberi jendela baru bagi Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa *public relations*. Krisis merupakan salah satu konsep yang memerlukan perhatian khusus yang sekaligus dapat menjadi mimpi buruk bagi seorang *Public Relations*. Sebagai seseorang yang bertugas untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi dan hubungan baik perusahaan, krisis datang sebagai badai yang bisa saja merusak reputasi dan hubungan baik

perusahaan secara cepat dan tiba-tiba. Maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia dan penambahan wawasan mengenai krisis khususnya strategi penanganan krisis dan cara mengkomunikasikan sebuah krisis terhadap khalayak. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan dijadikan referensi oleh peneliti lain yang memiliki kemiripan dengan topik peneliti

b. Kegunaan Praktis

Bagi penulis, kegunaan praktis dari penelitian ini adalah seluruh tahapan dalam melakukan penelitian serta hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai objek penelitian serta topik yang diangkat dalam penelitian yang juga dapat mengimplementasikan hasil pembelajaran yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk menjelaskan mengenai strategi perusahaan dalam menangani sebuah krisis dan cara mengkomunikasikannya kepada publik. Ditambah dengan pandangan para ahli mengenai strategi tersebut yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam penanganan krisis di masa depan. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat berguna bagi praktisi untuk menciptakan strategi untuk membantu perusahaan dalam penanganan krisis terlebih di era digital.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat agar dapat menumbuhkan kesadaran akan suatu perusahaan yang berada di tengah masyarakat.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada mengetahui manajemen krisis yang dilakukan oleh BukaLapak dalam menangani krisis munculnya tagar *#UninstallBukaLapak*. Permasalahan ini terjadi di sejumlah media sosial yang berdampak terhadap *trust* dan kredibilitas BukaLapak sebagai pusat jual beli online ternama di Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apa saja yang terjadi dibalik munculnya tagar *#UninstallBukaLapak*, sikap dan tanggapan BukaLapak terhadap tagar tersebut, lalu upaya yang dilakukan BukaLapak dalam mengkomunikasikan permasalahan tersebut kepada masyarakat. Penelitian ini hanya akan menjabarkan manajemen krisis sesuai dengan konsep yang diutarakan oleh Timothy W. Coombs yang membagi krisis menjadi tiga bagian yaitu prekrisis, krisis, dan pasca krisis. Dengan ditambahkan pemanfaatan media digital dalam proses manajemen krisis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A