



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 Masalah

Suatu korporasi atau organisasi tentunya memiliki kemungkinan mengalami ataupun pernah mengalami krisis, baik krisis yang dialami bersifat ringan atau masih dapat diatasi dan mengalami pemulihan atau krisis yang membuat perusahaan atau organisasi tidak dapat melanjutkan kembali kegiatan bisnisnya. Krisis menurut Elvinaro (2016, p.304) adalah peristiwa besar yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap perusahaan dan publiknya. Menurut Barton, (1993, dikutip dalam Elvinaro, 2016, p.304) peristiwa krisis mungkin cukup merusak organisasi atau perusahaan, karyawan, produk, dan jasa yang dihasilkan, kondisi keuangan, dan citra serta reputasi perusahaan. Dengan adanya krisis yang terjadi atau menimpa suatu korporasi atau organisasi dapat menjadikan perusahaan tersebut semakin membaik ataupun membuat perusahaan tersebut menjadi sangat buruk bahkan berhentinya kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut tergantung dari penanganan krisisnya.

Penyebab adanya krisis dapat disebabkan oleh banyak faktor, mulai dari faktor eksternal dan internal perusahaan (Yulianita, 2012, p.61). Penyebab krisis pada umumnya yang sering kali ditemui adalah krisis yang disebabkan oleh ketidakpuasan *stakeholder* dan persaingan dengan perusahaan lainnya.

Tidak hanya itu, komunikasi yang tertutup dapat menyebabkan kesalahan persepsi dan memunculkan isu-isu yang meluas dan bersifat negatif bagi perusahaan. Strategi komunikasi dalam krisis biasa disebut komunikasi krisis (*crisis communication*), yang merupakan bagian dari strategi manajemen krisis (Coombs, 2010, p.20). Seperti definisi dari Coombs (2010, p.25), komunikasi krisis adalah pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi krisis adalah kegiatan yang memainkan peran vital di setiap tahap dari manajemen krisis.

Menurut Elvinaro (2016, p.302) prinsip utama komunikasi dalam menghadapi krisis adalah tidak diam saja ketika dilanda bencana. Terdapat aturan pokok komunikasi selama menangani krisis, yaitu menceritakan semua dan sampaikan atau ceritakan dengan cepat (Seitel, 2001 dikutip dalam Elvinaro, 2016, p.303). Menyampaikan pesan atau informasi dengan cepat berarti memberikan kesempatan bagi *stakeholders* atau publik, terutama media massa, untuk mengetahui tentang apa yang sebenarnya terjadi. Hal ini bertujuan untuk mengisi kekosongan informasi ketika krisis berlangsung, sehingga mengurangi spekulasi yang kemungkinan besar akan muncul. Manusia mencari informasi dikarenakan adanya kesenjangan informasi antara apa yang diketahuinya dengan apa yang butuh diketahuinya terutama dalam situasi krisis. Ini semua dikarenakan pada dasarnya manusia memiliki lima dasar pemenuhan kebutuhan individu seperti yang dikemukakan Katz, Guvretbivh, dan Hass (1981, dikutip dalam Yusuf, 2009, p.206) dan salah satunya adalah kebutuhan

kognitif, yaitu kebutuhan untuk menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Semakin berkembangnya sarana penyebaran informasi melalui media pun turut memberikan pengaruh terhadap penyebaran informasi mengenai perusahaan atau organisasi, baik informasi yang mengandung sentimen positif, namun juga informasi yang mengandung sentimen negatif. Media yang sekarang ini marak digunakan dalam pencarian maupun penyebaran informasi adalah dengan memanfaatkan media sosial. Kini, untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi di Indonesia (Ardianto, 2016, p.166).

Menurut Fatimah (2018, para.1) menuliskan bahwa lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta penduduk Indonesia telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Perkembangan teknologi komunikasi memperbesar potensi akan hadirnya krisis akan semakin besar (Argenti, 2009, p.61). Melihat perkembangan zaman yang cenderung serba *digital* membuat media sosial menjadi salah satu alternatif untuk dapat dimanfaatkan sebagai medium dalam penyebaran informasi bagi organisasi yang sedang mengalami krisis.

Krisis yang muncul di era teknologi komunikasi yang baru, misalnya ketika kita melihat ada tulisan di *blog*, *website*, *mailing list*, atau tulisan di Facebook berisi tuduhan terhadap seseorang, organisasi, kualitas sebuah produk atau layanan. Keunggulan dari jaringan internet adalah informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, yang tentunya hal ini menuntut praktisi PR harus cepat dalam memberikan respon disaat situasi krisis.

Di Indonesia tidak sedikit perusahaan mengalami krisis dikarenakan media sosial. Peristiwa naas dialami *netizen* saat makan di salah satu cabang Holycow, restoran yang menyediakan menu *steak*. Via jejaring sosial Path, *netizen* pengguna akun bernama Lamia mengaku menemukan bangkai cicak di salah satu makanan di restoran itu (Ana Shofiana, 2016, para 1).

Tentu saja dengan adanya publikasi dari akun Lamia menjadi viral dan menuai banyak komentar di media sosial. Kemudian, penumpang pesawat Citilink bernama Hendro tujuan Jakarta dari Surabaya kecewa dengan manajemen yang membiarkan pilot dengan kondisi mabuk memegang kendali kokpit. Ia adalah salah satu penumpang yang sadar dengan kondisi pilot dan mengunggah video ke media sosial (Dian Ihsan, 2016, para. 1). Pada Agustus 2017 terjadi krisis pada sebuah Apartemen Green Pramuka City yang mengalami krisis dikarenakan salah satu penghuninya yang memiliki profesi sebagai *public figure* mempublikasikan keluh kesahnya sebagai penghuni ke dalam media sosial Twitter. Dengan adanya contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi di Indonesia masih belum menyadari

sepenuhnya bahwa media sosial dapat menyebabkan krisis bagi perusahaan atau organisasinya. Perusahaan di Indonesia masih belum menyadari bahwa dengan adanya media sosial membuat para konsumen yang tidak puas dengan layanan suatu perusahaan bersatu dan memiliki kekuatan yang besar untuk memberikan tekanan kepada perusahaan.

Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia sendiri, sebagian besar sudah memiliki akun resmi dan aktif di media sosial. Dengan menggunakan media sosial, organisasi ataupun perusahaan dapat berinteraksi langsung kepada konsumennya atau publiknya secara efektif dan efisien. Maka dari itu, media sosial merupakan sarana yang efektif bagi organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Dengan pemanfaatan media sosial ini, suatu perusahaan atau organisasi dapat dengan mudah dan cepat menanggapi tanggapan dari publiknya. Hal tersebut sangat berguna untuk mendapatkan masukan atau saran bagi perusahaan atau organisasi, terutama di saat perusahaan atau organisasi sedang mengalami krisis. Masukan maupun pandangan yang diberikan publik melalui media sosial dapat memperkaya perspektif organisasi sehingga dapat menilai lebih objektif mengenai organisasinya di mata publik (Breakenridge, 2008, p.73).

Studi kasus yang ingin diangkat penulis dalam penelitian ini adalah kasus krisis yang menimpa Apartemen Green Pramuka City. Krisis yang terjadi oleh Green Pramuka City diawali oleh salah satu *public figure* komika yaitu Acho mencurahkan keluh kesahnya tentang Apartemen yang beliau tinggali tersebut ke dalam *blog*

pribadinya. Namun, tidak hanya berhenti di *blog* pribadinya, Acho juga menyuarakan kekecewaannya kepada Apartemen Green Pramuka City ke media sosial Twitter pribadinya.

Acho mengeluhkan tiga hal yang menurutnya sangat fatal dan mengecewakan, yang pertama adalah masalah Iuran Pemeliharaan Lingkungan (IPL) atau biaya *maintenance* yang harus ditanggung penghuni apartemen terus mengalami kenaikan tanpa adanya alasan yang jelas. Menurut Acho (2015) dari artikel *blog*-nya, apartemen Green Pramuka City menaikkan biaya *maintenance*-nya secara berlebihan yaitu naik sebesar hampir 43%, dari yang tadinya 9.500/m² menjadi 14.850/m² (setelah PPN) dimulai dari bulan Maret 2015 dan mengalami kenaikan lagi pada bulan April 2016 menjadi sebesar Rp. 18.700/m² (setelah PPN).

Kemudian yang kedua adalah masalah lahan parkir di dalam kawasan apartemen, Acho merasa dirugikan karena kebijakan apartemen yang hanya memperbolehkan penghuni yang memiliki *member* untuk dapat parkir di *basement 2* yang mengakibatkan penghuni kesulitan mencari parkir atau kekurangan lahan parkir sedangkan masih terdapat dua lantai lahan parkir lainnya. Kebijakan apartemen mengatakan bahwa penghuni yang memiliki *member* diperbolehkan parkir di *Ground Floor* dan *Basement 1* pada pukul 22.00 hingga 08.00 saja, selebihnya akan dikenakan biaya parkir biasa. Menurut Acho, kebijakan tersebut merugikan penghuni yang sudah memiliki *member*.

Kemudian keluhan yang ketiga adalah tentang masalah Sertifikat dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), menurut Acho sertifikat yang dijanjikan akan diterima setelah dua tahun oleh para penghuni *tower* tahap pertama, ternyata hingga artikel *blog*-nya dipublikasikan masih tak kunjung diterima, padahal para penghuni *tower* tahap pertama sudah tinggal di sana hampir tiga tahun dan banyak yang sudah lunas. Kemudian, apartemen Green Pramuka City menagihkan pajak tanpa ada Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang (SPPT) dari dinas pajak dan dalam surat edaran tersebut langsung tertulis angka yang harus penghuni bayar, tanpa ada sedikitpun perincian pajaknya.

Setelah adanya keluhan dalam *blog*-nya tersebut Acho juga mempublikasikan kekecewaannya melalui akun Twitter pribadinya @muhadkly yang mengatakan, "Waspadalah sebelum membeli Apartemen Green Pramuka City. Ya, saya hanya ingin Anda waspada, bukan melarang Anda beli. Mohon jangan salah paham. Tulisan ini hanya bermaksud menceritakan pengalaman Saya tinggal di Apartemen Green Pramuka City, tanpa bermaksud ingin menghina atau menuduh pihak manapun. Semua yang saya sampaikan di sini adalah fakta dengan bukti-bukti yang dapat dipertanggungjawabkan" (Toto, 2017, para.3).

Kemudian, tidak berhenti di situ Acho menuliskan "Ada maling berkedok pengelola di #greenpramuka," yang langsung menjadi *trending topic*. Hal tersebut hingga membuat beberapa *public figure* lainnya turut mendukung Acho walaupun bukan bagian dari penghuni Apartemen Green Pramuka City. Melihat kekecewaan

yang Acho lontarkan ke dalam Twitter, pihak Green Pramuka City awalnya memberikan kebijakan dengan membawa ke ranah hukum, namun langkah tersebut membuat kasus Acho semakin membesar serta semakin banyak *public figure* lainnya memberikan dukungan pada Acho hingga munculnya tagar #kawalacho #achogaksalah yang mengakibatkan banjirnya sentimen negatif publik terhadap Green Pramuka City.

Setelah semakin besarnya kasus ini di media sosial, media nasional mulai menarik kasus ini untuk diberitakan ditunjukkan dengan berita dengan sentimen negatif sebesar 86% dan positif sebesar 14% (Sumber dari manajemen Green Pramuka City pada 15 April 2018). Hal ini membuat kasus Green Pramuka City menjadi bahan pembicaraan yang menarik di media sosial khususnya Twitter. Namun, pihak Green Pramuka City segera tanggap dalam menangani kasus ini dengan menjalani beberapa taktik seperti melakukan kegiatan *media relations* seperti *media lunch routine*, *media gathering*, penyebaran *press release*, *media visit*, *exclusive interview*, dan *press conference*. Kemudian Green Pramuka City juga melakukan *training internal* serta membentuk *Standard Operational Procedure* (SOP) Komunikasi bagi seluruh pekerja Green Pramuka City. Tentunya Green Pramuka City bergerak di sisi digital yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Twitter, Youtube, dan forum-forum diskusi *online*. Dalam strateginya, alasan Green Pramuka City memilih untuk menggunakan Twitter sebagai sarana dalam menyampaikan pesannya adalah kasus ini mulai membesar dikarenakan Acho menyampaikan kicauan keluhannya ke dalam

Twitter dan Green Pramuka City dengan tanggap menangani krisis ini dengan penggunaan Twitter ini.

Dalam krisis ini, media sosial dimanfaatkan sebagai medium dalam penyebaran informasi dengan tujuan memberikan edukasi seputar organisasi dan apapun yang terjadi sebenarnya kepada publik, sehingga tak terjadi adanya kesalahpahaman. Alasan memanfaatkan media sosial sebagai medium dikarenakan media sosial menjadi hal yang populer bagi masyarakat Indonesia akhir-akhir ini untuk saling bertukar informasi satu dengan yang lainnya. Kemudian, krisis yang dialami Green Pramuka City tentu saja dikarenakan adanya perbincangan negatif yang terjadi di media sosial.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh suatu organisasi sebagai sarana untuk memberikan informasi maupun klarifikasi mampu dengan cepat menjangkau publik hingga mengubah perspektif publik terhadap organisasi khususnya yang sedang mengalami krisis. Ini dikarenakan media sosial memiliki kecepatan, dan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita (Elvinaro, 2016, p.166). Kemudian, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2012, p.66).

Penelitian ini menarik bagi penulis dikarenakan seperti dijelaskan sebelumnya bahwa banyaknya kasus krisis yang terjadi dikarenakan media sosial di Indonesia dan Green Pramuka City telah berhasil menangani krisis dengan baik dan sigap yaitu pada akhir bulan September mengalami penurunan pemberitaan dengan sentimen negatif dari 86% menjadi 2% (Sumber dari manajemen Green Pramuka City pada 15 April 2018). Kemudian, melihat dari publik menjadi lebih haus akan informasi dan konfirmasi disaat situasi krisis. Maka dari itu, melihat Green Pramuka City juga melakukan kegiatan komunikasi melalui media sosial khususnya Twitter, melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bahwa apakah penggunaan media sosial Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) saat dalam keadaan krisis berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* dari akun Twitter @greenpramukajkt khususnya para penghuni.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin dibahas oleh peneliti berdasarkan uraian latar belakang adalah mencari tahu adakah pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* khususnya penghuni di dalam situasi krisis, dan seberapa besar pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* khususnya penghuni di dalam situasi krisis.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta penjabaran rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka dapat ditarik sebagai pertanyaan penelitian ini adalah: “Adakah pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* khususnya penghuni di dalam situasi krisis?” dan “Seberapa besar pengaruh pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* khususnya penghuni di dalam situasi krisis?”

1.4 Tujuan Penelitian

Seperti yang telah diuraikan penulis dalam identifikasi masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* khususnya penghuni Apartemen Green Pramuka City dalam situasi krisis.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* khususnya penghuni Apartemen Green Pramuka City dalam situasi krisis.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adanya penelitian ini menjadi wujud kontribusi terhadap penelitian lain yang hendak membahas tentang pengaruh dari pemanfaatan media sosial sebagai strategi *Public Relations* dalam menyebarkan informasi dalam situasi krisis. Hasil penelitian ini pula dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Online Public Relations* atau *Cyber Public Relations* dalam pemenuhan kebutuhan informasi dalam situasi krisis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bantuan kepada organisasi atau korporasi yang sedang mengalami krisis dan ingin menyampaikan komunikasi krisis dengan memanfaatkan media sosial sebagai mediumnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa komunikasi atau pembaca yang tertarik terhadap topik strategi *online PR* khususnya media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi publik saat situasi krisis.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai penggunaan media sosial Twitter dalam pemenuhan kebutuhan informasi di dalam situasi krisis yang dialami oleh Apartemen Green Pramuka City

terhadap followers akun media sosial Twitter-nya @greenpramukajkt khususnya penghuni dari apartemen pada *tower* Faggio dan Pino.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter @greenpramukajkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* khususnya penghuni dalam situasi krisis yang dilakukan penulis hanya mengacu pada *followers* yang juga sebagai penghuni dua *tower* pertama yang dibangun oleh Green Pramuka City sebagai sumber data. Adapun penelitian ini bersifat terbatas karena keterbatasan waktu dan materi dalam pelaksanaannya.

