



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

Setiap organisasi memiliki peluang untuk terkena krisis. Tidak ada hari tanpa terjadinya krisis baru, maupun krisis lama yang masih terus berlangsung. Krisis dapat terjadi di mana saja, kapan saja, dan kepada siapa saja. Krisis merupakan peristiwa yang tidak terduga, dapat memberikan ancaman dan ketidakpastian bagi sebuah organisasi dan publiknya (Regester dan Larkin dalam Bi, dkk., 2014, h. 45).

Menurut Regester dan Larkin (dalam Bi, dkk., 2014) tidak ada perusahaan yang kebal terhadap krisis, tidak peduli seberapa sukses, kuat, dan terpandanginya suatu perusahaan (Regester dan Larkin dalam Bi, dkk., 2014, h. 45). Pada saat krisis terjadi, peran *Public Relations* untuk mengelola krisis menjadi sangat penting (Afrilia, 2017, h. 62).

Pesatnya perkembangan media sosial memberikan peluang dan juga tantangan bagi organisasi saat krisis. Di satu sisi, media sosial merupakan platform utama sebuah krisis dapat terjadi dan merupakan salah satu *platform* sumber informasi penting selama organisasi mengalami krisis. Di sisi lain, media sosial dapat menyebarkan informasi dan komentar negatif mengenai krisis dengan cepat.

Menurut Macias (dalam Jin, dkk., 2014, h. 4) mengatakan bahwa media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai krisis, juga untuk

mengkritik respons perusahaan terhadap krisis. Maka dari itu, organisasi perlu menggunakan media sosial secara efektif dalam menangani krisis.

Pandangan komunikasi krisis telah diubah oleh munculnya media sosial. Bagi perusahaan, persoalan ini menjadi penting karena tantangan perusahaan dalam mengelola dan menyelesaikan krisis di media sosial akan semakin sulit (Aula dalam Zhang, 2018, h. 3). Itu karena perusahaan tidak memiliki kendali terhadap pandangan negatif publik yang dapat dengan mudah viral di media sosial, sehingga citra dan reputasi perusahaan pun terancam. Hanya dengan sekali klik, krisis dapat dibagikan dan disebarkan oleh khalayak luas, menjangkau jutaan orang tanpa campur tangan jurnalis (Veil, dkk., 2011, h. 51).

Krisis *Public Relations* sering disebut sebagai krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan. Salah satu tugas PR adalah mengklarifikasi pemberitaan di media yang tidak seimbang atau yang memojokkan perusahaan.

Selama beberapa dekade terakhir, sejumlah krisis dan skandal perusahaan di Indonesia telah menarik perhatian masyarakat. Dalam penelitian ini, akan membahas kasus salah satu raksasa teknologi Indonesia yang mengalami krisis yaitu Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Memiliki visi untuk menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia, Bukalapak kini telah menjadi perusahaan *startup* Indonesia ke-empat yang berstatus “unicorn”, yang sebelumnya telah diperoleh Go-Jek, Tokopedia dan Traveloka.

Istilah “unicorn” diperkenalkan oleh Aileen Lee dalam sebuah artikel yang diterbitkan *Tech Crunch* dengan judul “*Welcome to the Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups*” yang disematkan bagi perusahaan *startup* yang memiliki valuasi lebih dari satu miliar dollar AS atau jika dikonversi ke rupiah saat ini, nilainya mencapai Rp 14,1 triliun.

Pada Kamis, 14 Februari 2019, CEO sekaligus pendiri Bukalapak, Achmad Zaky menjadi sorotan publik akibat twitnya di Twitter yang dianggap memihak salah satu calon presiden. Dalam twitnya yang sudah dihapus itu, pemilik akun Twitter @achmadzaky menyebut pengembangan industri 4.0 di Indonesia sebagai omong kosong, karena ia merasa jika dana riset dan pengembangan (*R&D/Research and Development*) di Indonesia tertinggal jauh jika dibandingkan negara-negara lain. Untuk mendukung pendapatnya, Zaky juga menyertakan data pada tahun 2016 mengenai daftar negara dengan dana *R&D* terbesar.

Gambar 1.1 Twit Achmad Zaky di Twitter



Achmad Zaky
@achmadzaky

Omong kosong Industri 4.0 kalau budget R&D negara kita kaya gini (2016, in USD)

- 1.US 511B
- 2.China 451B
- 3.Jepang 165B
- 4.Jerman 118B
- 5.Korea 91B
- 11.Taiwan 33B
- 14.Australia 23B
- 24.Malaysia 10B
- 25.Spore 10B
- 43.Indonesia 2B

Mudah2an presiden baru bisa naikin.

Translate Tweet
10:25 PM · Feb 13, 2019 · Twitter for Android

(Sumber: <https://kumparan.com/@kumparantech/mengulas-tagar-uninstall-bukalapak-dan-traveloka-apa-bedanya>)

Dalam data yang dicuitkan CEO Bukalapak, Indonesia berada di peringkat 43, bahkan kalah dari Malaysia dan Singapura soal besaran dana *R&D* negara. Dana *Research and Development* Indonesia sebesar 2 miliar dolar AS, sedangkan Malaysia dan Singapura sebesar 10 miliar dolar AS, menurut Zaky.

Yang mengundang kontroversi ialah timbulnya ambiguitas pada tweet terakhir Achmad Zaky, selaku CEO dan pendiri Bukalapak, yakni pernyataan “Mudah-mudahan presiden baru bisa naikin”. Kata “presiden baru” inilah yang mengundang kontroversi yang akhirnya membuat tagar #UninstallBukalapak menjadi *trending topic* di Twitter Indonesia.

Dalam jurnal yang berjudul “*Understanding publics’ post-crisis social media engagement behaviors: An examination of antecedents and mediators*” oleh Xiaochen Angela Zhang (2018, h. 11), disebutkan bahwa salah satu faktor potensial yang memengaruhi proses penyampaian pesan dan hasil perilaku adalah *tolerance for uncertainty* atau *uncertainty avoidance*. *Uncertainty avoidance* mengacu pada “sejauh mana seseorang dalam suatu budaya merasa terancam oleh sesuatu yang ambigu atau tidak diketahui”.

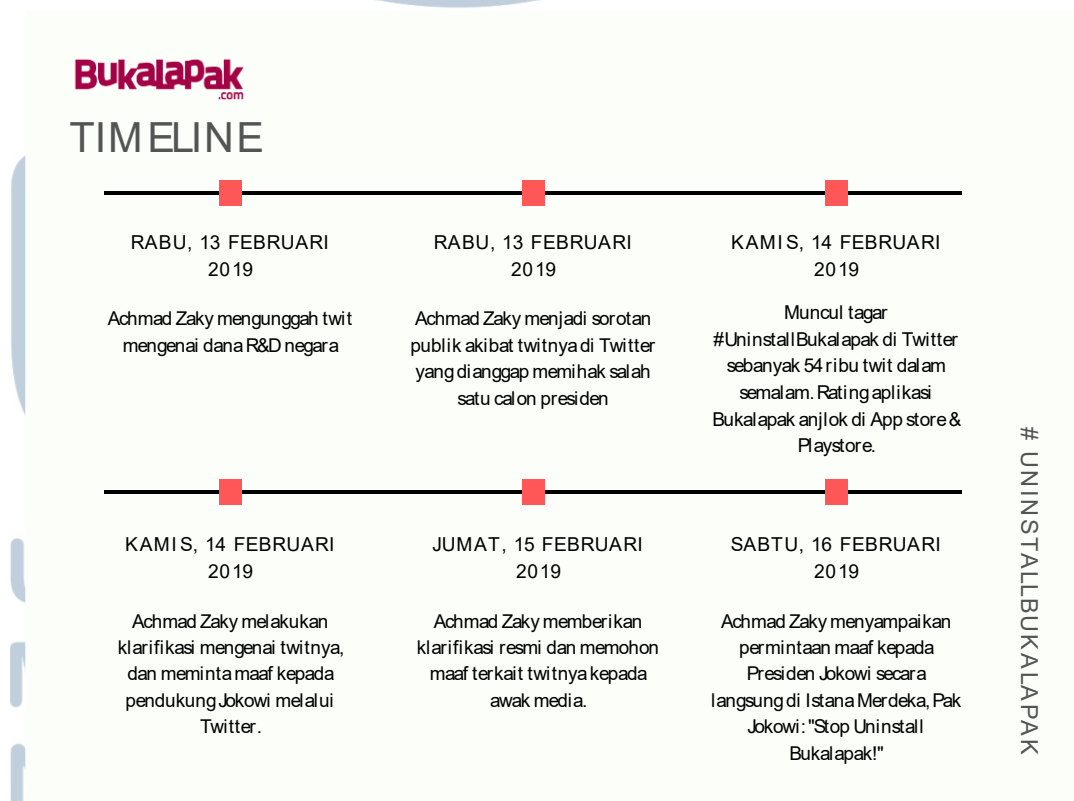
Tingkat *uncertainty avoidance* dikaitkan dengan publik untuk melakukan pencarian informasi di situasi yang ambigu atau tidak terduga (Goodall and Reed dalam Xiaochen dan Zhang, 2018, h. 11). Orang dengan tingkat *uncertainty avoidance* yang tinggi menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk mencari informasi. Menurut DiFonzo dalam Xiaochen dan Zhang (2018, h. 12), ketidakpastian dan ambiguitas dalam krisis memaksa individu untuk terlibat dalam tindakan yang bermaksud untuk membantu menjelaskan situasi. Secara

definisi, krisis merupakan momen ketidakpastian yang ekstrim. Akibatnya, individu dengan *uncertainty avoidance* yang tinggi cenderung melibatkan dirinya dalam krisis, termasuk *word-of-mouth*, dan pencarian informasi.

Dalam kasus munculnya tagar #UninstallBukalapak, kata-kata “presiden baru” dinilai memiliki makna ambigu yang menciptakan ketidakpastian bagi para netizen Twitter. Terutama netizen pendukung calon presiden nomor urut 1, Joko Widodo, yang geram dengan twit Achmad Zaky yang dianggap memihak kubu calon presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto.

Berikut merupakan *timeline* terjadinya krisis Bukalapak di Twitter hingga permohonan maaf yang dilakukan oleh Achmad Zaky, sebagai CEO sekaligus pendiri Bukalapak.

Gambar 1.2 *Timeline* Krisis Bukalapak di Twitter



(Sumber: Olahan Peneliti)

Krisis yang dialami Bukalapak tidak hanya menunjukkan bagaimana perusahaan dirugikan karena krisis, tetapi juga menunjukkan bahwa media sosial telah memungkinkan publik untuk berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi krisis. Krisis komunikasi yang begitu intens dan negatif di kalangan masyarakat berpotensi untuk menciptakan efek negatif yang luas dan mendalam bagi perusahaan saat krisis; hal ini juga menjadi tantangan perusahaan untuk pulih dari krisis (Shi, Rui, dan Whinston, 2014, h. 66).

Oleh karena itu, peneliti ingin melihat apakah sikap khalayak pada krisis dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan Bukalapak dan seberapa besar pengaruh tersebut dengan melakukan survei pada *followers* akun Twitter Presiden RI Joko Widodo (@jokowi).

1.2 Rumusan Masalah

Krisis yang dialami Bukalapak di media sosial Twitter mengundang kontroversi akibat menggunakan kata “presiden baru” di tengah masa kampanye Pilpres 2019. Perubahan sikap khalayak terhadap sebuah krisis di era digital, dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan yang terkena krisis menarik untuk diteliti lebih dalam. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah sikap pengguna Bukalapak yang juga merupakan pendukung Jokowi. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter?
2. Seberapa besar pengaruh sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter.
2. Mengetahui berapa besar pengaruh sikap pada krisis terhadap citra perusahaan Bukalapak setelah munculnya tagar #UninstallBukalapak di media sosial Twitter.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis / Teoritis

Secara akademis atau teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagaimana sikap khalayak yang positif terhadap perusahaan dapat memengaruhi sikap khalayak pada krisis media sosial yang terjadi di dalam perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku bisnis atau perusahaan, terutama yang bergerak di bidang *e-commerce* yang mengalami krisis di media sosial Twitter. Selain itu, diharapkan juga berguna bagi Bukalapak agar dapat menciptakan strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan citra.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat kepercayaan 90%, sehingga sampel penelitian hanya sebanyak 100 responden. Sedikitnya jumlah sampel yang diambil karena sampel dikatakan layak apabila ukuran sampel dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh sikap melalui dimensi afektif, dengan sub dimensi *Liking*, *Preference*, dan *Conviction* karena pada tahap kognitif belum ada proses penilaian negatif atau positif terhadap objek sikap, melainkan suatu sikap terbentuk pada tahap afektif.

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