

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial memberikan dampak sehingga masyarakat semakin peka terhadap permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan (Prastya, 2011). Penggunaan media sosial juga menjadi upaya perusahaan untuk melihat *tren* yang sedang berlangsung di dunia maya. Ini bertujuan untuk mengantisipasi isu demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut (Augustinah & Widayati, 2019). Platform konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan mereka kini dapat dilakukan di media sosial, akibatnya perusahaan diharapkan untuk merespons audiens secara terbuka. Keterbukaan ini mampu memperlihatkan bagaimana cara perlakuan perusahaan kepada publiknya. Terlebih lagi media sosial dapat meningkatkan visibilitas tindakan yang dilakukan perusahaan kepada para pemangku kepentingan, hal ini mampu memicu potensi isu jika seandainya terdapat masalah yang tidak tertangani dengan baik (Damayanti, 2020).

Sepanjang tahun, perusahaan dari berbagai macam sektor menghadapi sejumlah isu di tengah adanya pandemi *Covid-19*, khususnya isu yang berkaitan seputar dengan perlindungan dan kepuasan konsumen. Keberadaan isu mendorong perusahaan untuk mengakomodir konsumen dari permasalahan yang timbul (Timorria, 2020). Media sosial juga menjadi salah satu faktor penyebab isu dapat berkembang karena penyebaran informasi terjadi sangat cepat dan meluas oleh keberadaan internet (Kustiawati, Setiadarma, & Priliantini, 2019). Akibatnya media sosial telah mengubah cara seorang *Corporate Communication* dalam berkomunikasi. Sekarang *Corporate Communication* diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk komunikasi yang lebih interaktif dan bersifat dua arah. Media sosial juga menjadi salah satu sarana yang digunakan

Corporate Communication dalam merespons sebuah isu kepada publiknya (Pienrasmi, 2015).

Terdapat beberapa isu yang pernah berawal di media sosial dan ramai diperbincangkan masyarakat Indonesia. Permasalahan ini menyangkut bagaimana perusahaan menanggapi sebuah isu kepada publik dalam kurun dua tahun terakhir. Semisal nya isu yang menimpa perusahaan sektor transportasi yakni KAI akibat buruknya respons yang dipilih *Corporate Communication* mereka (Fauzi, 2021). Kasus ini terjadi di Twitter usai cuitan laporan pelecehan seksual yang dibagikan oleh rekan korban saat menaiki KRL jurusan Cikarang (Safitri & Hantoro, 2021). Balasan oleh *Corporate Communication* melalui sosial media Twitter KAI malah memperburuk keadaan dengan menyalahkan korban yang seharusnya melaporkan kasusnya kepada polisi beserta bukti-buktinya. Strategi respons ini justru menjerumuskan isu KAI masuk ke lingkaran krisis. Berdasarkan kasus tersebut, peran *Corporate Communication* sangat penting dalam menggunakan strategi respons isu untuk menghindari krisis dan kerusakan reputasi (Fauzi, 2021).

Kasus melibatkan pelanggan dan perusahaan di media sosial juga pernah dialami perusahaan *FnB* mengancam reputasi PizzaHut Indonesia. Isu ini bermula dari unggahan salah satu pelanggan yang membagikan ceritanya melalui Facebook, menyebutkan bahwa pizza yang dipesannya terkontaminasi serangga. Postingan ini telah dibagikan sebanyak 25.680 kali dan berpotensi menimbulkan jatuhnya reputasi PizzaHut terkait isu yang beredar. *Public Relations* Pizza Hut mengelola kasus ini dengan baik melalui beberapa tahap seperti pemantauan media sosial dan berita terkait isu Pizza Hut. Perusahaan juga melakukan investigasi dengan mengumpulkan informasi SOP yang dijalankan oleh karyawan. Implementasi strategi manajemen isu yang dilakukan PizzaHut dengan melakukan komunikasi secara intensif dan kekeluargaan. Tidak hanya itu, Pizza Hut juga melakukan permohonan maaf dan menandatangani surat perjanjian (Kustiawati, Setiadarma, & Priliantini, 2019).

Nova dalam Carlina dan Paramita (2017) menyebutkan bagaimana seorang *Public Relations* seharusnya merespons publik saat menghadapi permasalahan. Pertama perusahaan harus memberi respons kepada publik dalam kurun waktu 24 jam sehingga kasus tidak memberikan celah pertanyaan bagi media massa. Tahap kedua adalah memberikan respons yang jujur dan faktual sesuai dengan keadaan, sehingga publik akan lebih mudah untuk memahami situasi yang dialami perusahaan. Selanjutnya, perusahaan diharapkan dapat bersikap terbuka kepada masyarakat untuk memberikan informasi dan proses investigasi dari permasalahan yang ditemukan. *Corporate Communication* atau *Public Relations* sebagai pihak representatif dari perusahaan, harus menerapkan etika dalam memberikan tanggapan pada isu (Fauzi, 2021).

Melihat bagaimana isu dapat dialami oleh suatu perusahaan karena media sosial, maka penting bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan media sosial terbaru. Salah satu media sosial yang patut dipertimbangkan adalah TikTok. Berdasarkan data Statista dalam Annur dan Bayu (2021), Indonesia berhasil berada di posisi kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat. Tercatat sebanyak 22,2 juta *monthly active users* (MAU) di Indonesia terus meningkat selama pandemi Covid-19. Perusahaan developer *software* HubSpot Amerika merilis laporan terbaru yang memprediksi bahwasanya TikTok akan menguasai platform media sosial tahun 2022 (Pertiwi & Nistanto, 2021).

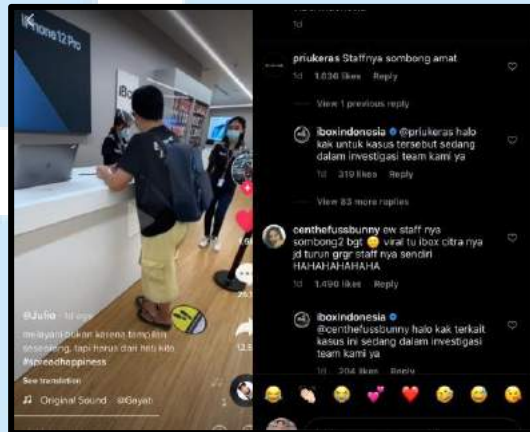
TikTok sendiri merupakan aplikasi berbasis video dari Cina yang muncul di Indonesia pada September tahun 2017. TikTok dapat dikategorikan sebagai media sosial baru dengan memiliki fitur *followers*, *chat*, *comment* dan *share* (Irwansyah, 2021). Pengguna yang memiliki banyak pengikut (*followers*) dan rutin mengunggah video dengan topik tertentu baik berupa tulisan, gambar maupun suara disebut dengan seorang *content creator* (Hermawan, 2018). Seiring berjalannya waktu, TikTok dapat membawa pengaruh positif ataupun negatif bagi perusahaan. Sisi positif bagi perusahaan yakni menjadikan TikTok sebagai strategi *marketing* upaya mengetahui *consumer behavior* dengan melihat *tren* yang sedang diikuti masyarakat. Perusahaan dapat mengandalkan TikTok untuk mengembangkan

bisnis atau berjualan *online* agar relevan dengan kriteria segmen pasar mereka. Di sisi lain dampak negatifnya, perusahaan harus memastikan media sosial ini bukan sebuah ancaman bagi mereka (Guinaudeau, Votta, & Munger, 2021). Hadirnya TikTok mengharuskan perusahaan untuk berhati-hati jika terdapat isu negatif mengenai *brand* yang dipublikasi secara sengaja maupun tidak disengaja.

Tepatnya pada 24 Desember 2020, isu menimpa salah satu anak perusahaan ritel dan distribusi PT Erajaya Swasembada, Tbk yakni iBox Indonesia yang menjual perangkat komunikasi produk Apple Premium. iBox Indonesia telah resmi diakuisisi oleh PT. Erajaya Swasembada, Tbk pada tahun 2012 sehingga segala fungsi manajemen dikelola oleh induk perusahaannya. Kasus bermula ketika iBox mendapatkan ribuan serangan dari netizen usai unggahan video seorang *content creator* @julio.ioio di TikTok menjadi viral. Julio Halim atau yang dikenal pada akunnya sebagai @julio.ioio merupakan salah satu pelanggan setia iBox Indonesia dan juga *founder* dari aplikasi BisaEkspor. Julio menceritakan pengalaman mengecewakannya mengunjungi iBox Indonesia di Mal Senayan City. Video berdurasi 49 detik memberikan penjelasan bahwa pemilik akun TikTok @Julio.ioio mendatangi *mall* Senayan City di Jakarta untuk membeli baju persiapan dirinya ke Bali. Setelah itu, Julio singgah ke gerai IBox dengan tujuan mencari informasi terkait ponsel keluaran terbaru Apple yakni iPhone 12. Pada video tersebut, Julio menjelaskan bahwa dia berpenampilan sederhana dengan sandal jepit karet, celana pendek, dan kaus oblong (Arradian, 2020).

Video tersebut menyatakan bahwa Julio merasa tidak dilayani secara baik oleh para staf IBox di sana. Julio mengaku bahwa faktor pemicu buruknya pelayanan tersebut dikarenakan bagaimana dirinya berbusana. Ketika Julio hendak membeli Iphone12 keluaran terbaru, staf iBox tersebut memperlakukan dirinya dengan tidak ramah seperti merendharkannya sebagai pembeli. Julio juga berpesen bahwa melayani seseorang tidak harus menilai dari penampilannya saja. Diunggahannya video ini di TikTok menuai kontroversi pada netizen Indonesia yang merasa geram, dan berakibat pada puluhan ribu komentar kebencian pada pelayanan iBox Indonesia. Alhasil video TikTok itu sudah di putar sebanyak 10,1

juta kali dengan *like* sebanyak 1,7 juta, komentar mencapai 27,2 ribu dan dibagikan sebanyak 13,6 ribu kali (Arradian, 2020)



Gambar 1: Unggahan video TikTok Akun @Julio.ioio
Sumber: *Hai.grid.id* (2020)

Video ini menarik banyak perhatian pengguna internet di Indonesia dikarenakan mampu menjadi bukti digital yang mewakili pengalaman netizen lain ketika pernah mengunjungi ritel iBox Indonesia. Banyak cerita serupa mulai bermunculan oleh pembeli lain saat mengunjungi ritel iBox di berbagai cabang. Kritik pelayanan iBox Indonesia juga disorot baik media sosial maupun media massa. Viralnya video pendek itu cenderung akan mengundang emosi para netizen, ditambah lagi penyampaian Julio dikemas dalam sebuah cerita (*storytelling*) yang rinci dan mampu meyakinkan khalayak. Netizen pun mulai membagikan pengalaman mereka masing masing melalui platform lain seperti Youtube dan Twitter. Isu ini bahkan menjadi *trending* urutan nomor 10 di Twitter pada tanggal 26 Desember 2020 (CNN Indonesia, 2020). Momen diunggahnya video ini bersamaan dengan *launching* ponsel keluaran Apple yakni Iphone 12 pada Desember 2020. Oleh karena itu, video ini ditakutkan akan berdampak pada *sales* di ritel iBox Indonesia, sebab produk asli iPhone hanya dapat dibeli melalui ritel iBox.

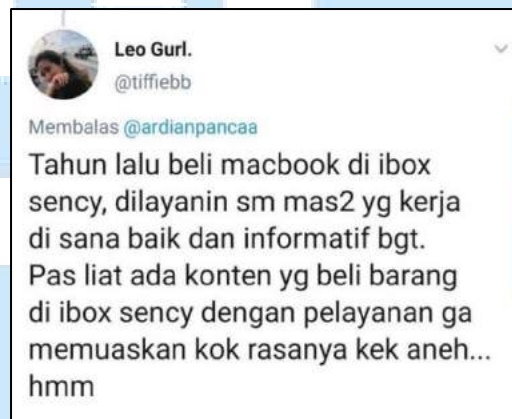
Video ini pun telah memunculkan perdebatan pro kontra di media sosial. Ada yang merasa bahwa video mengungkapkan perasaan mereka yang terwakilkan ketika mendatangi ritel iBox di cabang lain. Hal ini menyebabkan netizen beropini bahwa PT Erajaya Swasembada, Tbk sebagai induk perusahaan iBox sangat kurang dalam melaksanakan pelatihan staf di seluruh cabang iBox Indonesia. Adapula yang mengatakan bahwa perilaku staf tersebut merupakan strategi *marketing sales* toko yang sengaja tidak melayani agar calon pembeli merasa direndahkan dan terdorong untuk membuktikan dapat membeli produk di iBox. Beberapa komentar juga menyebutkan bahwa Julio hanya melebih-lebihkan cerita yang terjadi daripada keadaan yang sebenarnya (IDN Times, 2020). Mengutip dari pemberitaan yang dipublikasi oleh IDN Times (2020) beberapa cerita mulai bermunculan dari pelanggan yang merasakan hal sama, salah satunya postingan milik Ardhito Prasejarah dalam twitternya @ghanyuk. Ardhito membagikan pengalaman serupa bahwa dirinya tidak dilayani dengan baik usai menanyakan ingin membeli *base model* Macbook yang berkisar 10 juta rupiah.



Gambar 2: Postingan @ghanyuk via Twitter
Sumber: IDN Times (2020)

Berbeda dengan beberapa netizen yang merasakan bahwa cerita Julio terkesan dibesar-besarkan. Mereka yang kontra dengan video tersebut menyampaikan cerita mereka melalui Twitter bahwasanya video Julio memiliki hal

yang ganjil. Netizen mengatakan bahwa staf tersebut tidak mewakili keseluruhan staf di berbagai cabang iBox Indonesia. Cerita yang dibagikan oleh Leo Gurl dengan akunnya @Tiffiebb menyampaikan hal sebaliknya mengenai pelayanan di iBox Senayan City. Tiffie mengatakan bahwa dirinya diperlakukan dengan baik oleh seorang staf yang membantunya hingga proses *purchasing* (IDN Times, 2020).



Gambar 3: Postingan @Tiffiebb via Twitter
Sumber: IDN Times (2020)

Tersebarnya video ini membuat pihak PT Erajaya Swasembada, Tbk selaku induk perusahaan iBox Indonesia tidak tinggal diam dan segera menyelidiki kasus dalam video tersebut. Selaku perusahaan ternama di bidang distribusi dan ritel perangkat komunikasi, PT Erajaya Swasembada, Tbk harus memberikan respons yang tanggap sebelum isu video tersebut meningkat menjadi krisis. Menurut Reynolds & Seeger dalam Purworini, Kuswarno, Hadiswi, & Rakhmat (2016), masyarakat akan mengharapkan sebuah respons perusahaan yang cepat dan tanggap minimal 40 menit dan maksimal 12 jam. Seandainya respons perusahaan sangat lambat, maka masyarakat akan merasa perusahaan tidak mampu dan tidak peduli untuk menanggapi keluhan para pelanggannya. Dalam merespons isu yang dialami perusahaan, seorang *Corporate Communication* diharapkan dapat bereaksi secara proaktif dengan menggunakan strategi manajemen isu untuk merespons kasus yang berkembang dan menghindari potensi krisis (Regester & Larkin, 2010). Pada

penanganan manajemen isu, terdapat tanda-tanda titik awal mula sebuah isu terjadi dengan melakukan pemantauan dan pendeteksian di lingkungan.

Pemberitaan negatif mengenai isu pada perusahaan akan membuat publik mempertanyakan kualitas pelayanan yang dimiliki iBox Indonesia sebagai ritel Apple Premium terbesar di Indonesia. Hal ini akan mengganggu kelangsungan reputasi PT Erajaya Swasembada, Tbk selaku pemilik dan pihak yang mengakomodir pegawai dan staf ritel iBox. Strategi proaktif yang dilakukan PT Erajaya Swasembada, Tbk dalam proses penanganan manajemen isu mampu menjadi langkah yang baik untuk mempertahankan reputasi. Munculnya banyak cerita yang serupa menjadi bukti kuat bahwa pelayanan iBox Indonesia terkesan buruk bahkan sebelum video isu ini beredar. Maka, *Corporate Communication* PT Erajaya Swasembada, Tbk harus memiliki pencapaian dalam manajemen isu yang dilakukannya yakni untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan untuk membeli melalui iBox Indonesia.

Ketika perusahaan merespons isu yang terjadi, perusahaan sebaiknya bertindak dengan proaktif melalui strategi manajemen isu sebagai bentuk tanggung jawab dan menghindari kerusakan reputasi (Prayudi, 2016). Respons yang diharapkan adalah dengan memberikan klarifikasi atau tindakan yang mampu menanggung isu yang beredar dan berdampak pada konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki komitmen untuk membentuk program yang dapat meminimalisir atau memosisikan perusahaan ke hal yang lebih positif (Wahono, 2020). Program yang dimaksudkan berupa program tindakan preventif untuk dapat mengalihkan atau meredakan isu perusahaan tersebut.

Penelitian ini akan berfokus untuk mengamati strategi manajemen isu oleh Chase dan Jones (1976) untuk mengkaji proses penanganan isu. Perusahaan yang diteliti adalah PT Erajaya Swasembada, Tbk selaku pemilik *brand* iBox Indonesia. Melalui strategi yang dilakukan, perusahaan akan mendapatkan dukungan dari masyarakat tanpa kehilangan pelanggan. Strategi ini termasuk ke dalam kategori proaktif yang mampu mempertahankan reputasi perusahaan. Dari penjabaran yang

ada, penelitian mengenai strategi manajemen isu yang dilakukan PT Erajaya Swasembada, Tbk untuk mempertahankan reputasi perusahaannya dalam kasus iBox Indonesia pada video viral di Mal Senayan *City* menarik untuk diteliti karena isu ini sangat merepresentasikan masalah yang dapat muncul dan mengancam perusahaan. Isu ini berdampak signifikan terlebih video tersebut diunggah oleh seorang *content creator* yang memiliki jutaan penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan isu video viral di TikTok mengenai buruknya pelayanan staf iBox Indonesia di Mal Senayan *City* menjadi kontroversi yang berakibat pada kelangsungan reputasi PT. Erajaya Swasembada, Tbk selaku induk perusahaan iBox Indonesia. Homogenitas informasi di TikTok juga menyebabkan video tersebut viral dan menjangkau audiens yang lebih luas pada media sosial lain. Isu ini berdampak pada rasa kepercayaan konsumen yang menjadi ragu untuk berbelanja pada seluruh cabang ritel iBox. Isu ini menyangkut ketidakpuasan pada pengalaman berbelanja mereka. Pentingnya penggunaan manajemen isu dapat membantu *Corporate Communication* menghadapi permasalahan agar isu tidak meningkat menjadi krisis dan menjatuhkan reputasi perusahaan. Penelitian ini menjadi penting untuk dikaji dengan upaya menganalisis strategi manajemen isu yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT. Erajaya Swasembada, Tbk. Penelitian ini mengambil konsep strategi manajemen Isu yang dicetuskan oleh Chase dan Jones tahun 1976.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini menyusun pertanyaan yang akan diteliti yakni bagaimana implementasi strategi manajemen isu PT Erajaya Swasembada, Tbk dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai penelitian ini yaitu untuk menganalisis implementasi strategi manajemen isu PT Erajaya Swasembada, Tbk dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dijabarkan dalam poin-poin sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini menjadi jembatan bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya dengan fokus *Corporate Communication*. Manajemen isu menjadi fungsi krusial *Corporate Communication* untuk mengidentifikasi masalah dan melakukan tindakan sistematis dengan kebijakan yang diinginkan publik. Isu harus dapat dimonitori oleh *Corporate Communication* agar dapat teridentifikasi lebih awal sebelum berkembang dan menjadi krisis. Penanganan isu ini juga dapat meningkatkan relasi yang baik antara perusahaan dan *stakeholdernya* serta mampu mempertahankan reputasi perusahaan. Maka dari itu penelitian ini diharapkan berdampak bagi mahasiswa upaya mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambahkan wawasan terkait penanganan manajemen isu dan merespons kepada khalayak. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang memiliki kemiripan topik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini mencakup keseluruhan penelitian, dari tahapan awal sampai mendapatkan sebuah hasil suatu penelitian, berikut beberapa pembagiannya:

a. Bagi Peneliti dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan tentang objek yang diambil oleh peneliti. Peneliti

juga ingin mengimplementasikan hasil pembelajaran yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam ruang lingkup secara nyata.

b. Bagi Perusahaan Ritel & Distribusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan ritel dan distribusi PT Erajaya Swasembada, Tbk untuk menerapkan strategi manajemen isu ketika menghadapi permasalahan yang serupa di masa depan. Melalui ini, perusahaan dapat memprediksi lebih awal dan memiliki strategi respons yang sistematis dan terencana.

c. Bagi *Corporate Communication*

Peneliti berusaha menjelaskan mengenai strategi yang digunakan dalam penanganan manajemen isu dan bagaimana perusahaan mampu mempertahankan reputasi. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *Corporate Communication* untuk mengantisipasi dan merespons isu sebelum meningkat menjadi krisis. Penelitian ini bisa memberikan kontribusi pada pihak *Corporate Communication* PT Erajaya Swasembada, Tbk untuk mengambil keputusan melalui penanganan manajemen isu.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi penanganan manajemen isu menghadapi video viral di media sosial TikTok kepada masyarakat umum. Mengetahui kini penggunaan TikTok hampir dimiliki seluruh masyarakat Indonesia. Potensi masalah seperti kasus ini tentu bukan menjadi yang pertama kali. Melalui penelitian ini, khususnya para konsumen iBox dapat melihat strategi respons dan program yang dibangun dari perusahaan dalam menangani isu dan memelihara relasi antar konsumen.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi proses penelitian. Pengumpulan data primer penelitian dilakukan secara *online* dikarenakan situasi pandemi COVID-19 dan diberlakukannya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dari pemerintah pusat. Seperti pelaksanaan *structured interview* kepada target narasumber. Kegiatan observasi langsung juga tidak dapat dilakukan dikarenakan situasi yang tidak memungkinkan peneliti untuk bertatap muka, sehingga dilakukan observasi non-partisipan dan studi dokumentasi.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA