

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan harus mempersiapkan strategi yang matang untuk mengantisipasi dan menanggapi krisis bila sewaktu-waktu terjadi. Menurut Coombs (2015, hal. 20) krisis adalah persepsi mengenai peristiwa yang tidak terduga yang bisa mengancam harapan penting para pemangku kepentingan yang berkaitan dengan masalah kesehatan, keselamatan, lingkungan, ekonomi, dan bisa berdampak negatif pada kinerja organisasi. Sedangkan menurut Seeger, Sellnow and Ulmer (2013, hal. 7) krisis adalah serangkaian peristiwa yang menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan ada ancaman yang dirasakan. Krisis sangat berbahaya atas keberlangsungan sebuah organisasi. Menurut Puspitasari (2016, hal. 19) krisis menjadi hal yang menakutkan bagi organisasi. Setiap organisasi tidak ada yang ingin mengalami krisis, namun kenyataannya krisis sulit dihindari mengingat krisis terjadi begitu saja tanpa adanya peringatan terlebih dahulu. Krisis telah menyebabkan banyak perusahaan terancam bahkan tumbang. Setiap organisasi harus memperhatikan langkah dan elemen penting yang tidak boleh dilakukan atau dilanggar, sama halnya dengan organisasi yang bergerak di dunia hiburan agar tidak menyinggung unsur SARA dan sesuatu yang akan menyebabkan sebuah krisis.

Holywings adalah organisasi yang bergerak di bidang resto dan bar. Holywings mengalami sebuah krisis yang berawal dari adanya promosi miras gratis untuk pengunjung yang bernama Muhammad dan Maria. Promosi ini berlaku setiap hari Kamis dengan membawa kartu identitas, pengunjung bernama Muhammad akan mendapatkan Gordon's Dry Gin dan untuk yang bernama Maria akan mendapatkan Gordon's Pink. Promosi miras ini hanya berlaku di beberapa gerai untuk meningkatkan angka penjualan. Sontak hal ini membuat geger karena promosi tersebut dianggap mengandung unsur SARA, sehingga banyak yang melaporkan Holywings. Promosi miras pertama kali diunggah oleh Instagram @holywingsindonesia pada tanggal 22

Juni 2022 dan tak lama kemudian materi promosi tersebut di-*take down*. Materi promosi ini dibuat oleh tim *marketing* dan promosi ini sejatinya memang sudah berjalan beberapa bulan terakhir dengan menggunakan nama yang berbeda. Kendati demikian, promosi miras sudah terlanjur tersebar dan membuat kehebohan karena di dalamnya mengandung unsur sensitif. Krisis ini mengakibatkan citra Holywings rusak dan mengancam keberlangsungan usahanya. Oleh sebab itu Holywings melakukan berbagai upaya untuk mengatasi krisis tersebut dan berusaha bertanggung jawab. Banyak masyarakat yang menginginkan Holywings ditutup secara permanen, dan unjuk rasa terjadi di beberapa gerai Holywings yang tersebar di berbagai kota. Demi keselamatan, beberapa gerai Holywings memutuskan untuk tutup operasional secara sukarela karena keadaan yang semakin tidak kondusif.



Gambar 1.1 Promosi Miras Muhammad & Maria

Sumber: @holywingsindonesia (2022)

Keenam *Staff* Holywings ditangkap oleh pihak berwajib atas pembuatan materi promosi miras. Holywings beranggapan bahwa promosi tersebut sudah sering dilakukan dan tanpa harus adanya persetujuan dari pihak manajemen. Dengan adanya pernyataan seperti itu, lantas menimbulkan spekulasi baru bahwa terdapat unsur kesengajaan dan Holywings seakan tidak ingin disalahkan. Krisis ini kian melebar dan

berimbas pada penutupan permanen di 12 gerai Holywings Jakarta dan di kota lainnya. 12 gerai yang dicabut izinnya oleh Pemprov DKI Jakarta antara lain yaitu Holywings Tanjung Duren, Holywings Kalideres, Holywings Kelapa Gading Barat, Tiger, Dragon, Holywings PIK, Holywings Reserve Senayan, Holywings Epicentrum, Holywings Mega Kuningan, Garison, Holywings Gunawarman, dan Vandetta Gatsu. Dilansir dari TribunBanten.com (2022) bahwa hampir seluruh *outlet* Holywings ditutup, namun masih tersisa dua dari 38 *outlet* Holywings di seluruh Indonesia, yaitu di Batam dan di Manado. Penutupan gerai Holywings di Jakarta bukan didasari promosi miras, melainkan perizinan Holywings yang tidak sesuai. Dilansir dari jakarta.bisnis.com (Untari, 2022) menurut Benny Agus Chandra mengemukakan bahwa berdasarkan hasil pengawasan, Holywings menjual minuman keras untuk diminum ditempat, secara legalitas seharusnya memiliki Surat Keterangan Penjualan Langsung (SKPL) golongan B dan C PB-UMKU KBLI 56301.

Ditutupnya Holywings menimbulkan polemik baru karena berimbas pada 3.000 karyawan Holywings yang akan dirumahkan. Polemik ini kemudian menuai pro dan kontra, sebagian berpendapat bahwa penutupan Holywings adalah langkah yang tepat karena promosi yang dilakukan sudah di luar batas, namun ada sebagian pihak keberatan jika Holywings ditutup. Dilansir dari TvOne menurut Rahardiansyah (2022) Holywings tidak bisa secara tiba-tiba ditutup hanya karena banyaknya tekanan publik, dalam Pergub No.18 terdapat mekanisme prosedur untuk menutup tempat usaha, jadi harus ada peringatan pertama sampai peringatan ketiga baru bisa ditutup. Kemudian selain itu ada nasib 3.000 karyawan yang harus dipikirkan, karena para karyawan berhak untuk mendapatkan haknya dan tidak ada solusi bagi karyawan yang kehilangan pekerjaan.

Krisis ini tentunya merusak citra dan mengancam keberlangsungan Holywings. Menurut Mitroff dalam Coombs (2019) ketika krisis terjadi tim krisis harus bekerja untuk mencegahnya menyebar ke area organisasi atau lingkungan yang tidak terpengaruh dan membatasi durasinya. Menurut Coombs (2019) respons krisis mencakup pernyataan publik pertama yang dibuat juru bicara tentang krisis yang terjadi. Respons krisis Holywings kemudian dibutuhkan untuk menanggapi krisis yang

terjadi, karena yang sudah disinggung sebelumnya bahwa krisis ini semakin melebar. Menurut Imran (2017 , hal. 38) mengemukakan bahwa setiap organisasi harus bisa memutuskan orang yang maju untuk menangani masalah, *the right people with the right responsible*. Oleh sebab itu dalam merespons krisis, Holywings harus mengutus juru bicara yang tepat.

Kejadian ini tentunya membuat Holywings melakukan upaya respons krisis. Respons krisis mencakup pernyataan pertama juru bicara mengenai krisis yang terjadi. Menurut e.g., Barton, 2001; Lerbinger, 1997 dalam Coombs (2019) pernyataan pertama ini biasanya disampaikan melalui media masa atau internet, sehingga menjadi perhatian dalam manajemen krisis untuk memiliki hubungan dengan berbagai media. Upaya respons krisis Holywings pertama kali adalah membuat permohonan maaf melalui Instagram @holywingsindonesia, kemudian munculnya juru bicara seperti Hotman Paris di program Talk Show Apa Kabar Indonesia Malam untuk memberikan pernyataan mengenai krisis yang terjadi, melakukan permohonan maaf dengan Ketua MUI, dan melakukan klarifikasi kepada awak media.

Penelitian ini kemudian penting diteliti untuk melihat dan mengkaji bagaimana proporsi respons krisis Holywings berdasarkan teori *Image Repair*. Ternyata ini bukan pertama kali Holywings melakukan kesalahan. Dilansir dari Kompas.com (2022) mengatakan bahwa Holywings telah berkali-kali melakukan kesalahan, salah satunya melanggar Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di *outlet* yang berbeda-beda, Holywings telah ditegur secara lisan, ditutup 3x24 jam sampai Holywings Cafe Kemang dijatuhkan denda administratif oleh Satpol PP DKI sebesar Rp50 juta. Kemudian promosi miras menghantarkan Holywings pada penutupan permanen.

Perlu diketahui bahwa dalam menangani krisis ini Holywings menggunakan media masa dan media online. Kedua media ini dapat membantu penyebaran klarifikasi Holywings dalam menanggapi krisis promosi miras. Dewasa ini dengan kecanggihan teknologi orang-orang telah bertransformasi ke dunia *digital*, termasuk dalam mendapatkan informasi. Ketersediaan informasi secara *online* mempermudah khalayak. Dilansir dari Kompas.com (Saptoyo, 2022) berdasarkan hasil survey Digital

News Report 2022 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memilih media *online* dan media sosial sebagai sumber berita paling populer, media *online* termasuk media sosial mendapati angka 88%, media sosial 68%, televisi 57%, dan media cetak 17%. Fakta tersebut dapat diketahui bahwa media *online* menjadi sumber utama dalam mendapatkan berita.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Image Repair* karena teori ini termasuk dalam strategi respons krisis dan komunikasi retorik. Menurut Heath retorika adalah “*motivates people to make one choice in preference to another*” dalam Sellnow & Seeger (2013, hal. 163). Kemudian pilihan dan memutuskan sesuatu yang dimaksud sangat penting dalam situasi krisis. Ketika Holywings berusaha untuk membenarkan tindakan yang diambil untuk menanggapi krisis, mereka berusaha untuk mempertahankan atau membangun kembali reputasi dengan mempengaruhi persepsi publik dan pengaruh ini dapat dicapai melalui retorika. Selain itu *Image Repair* sebagian besar terdiri dari tipologi strategi komunikasi yang dapat digunakan Holywings untuk memproyeksikan citra yang lebih baik setelah krisis. Selain itu teori *Image Repair* digunakan karena merupakan teori yang sudah lama, sangat banyak yang menggunakannya dan teori ini dapat diuji dengan hipotesis.

Metode yang digunakan adalah analisis isi deskriptif, objek penelitian ini adalah pemberitaan mengenai promo miras Holywings yang di dalamnya terdapat klarifikasi untuk memperbaiki citranya di media online. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa media berperan dalam pemberitaan dan penyebaran informasi, jadi di penelitian ini objeknya adalah pemberitaan di media online. Pemilihan media *online* sebagai objek penelitian karena *stakeholder* Holywings banyak yang membaca pemberitaan media online, namun kelemahannya adalah pemberitaan media *online* bisa jadi pemberitaannya sudah di-*framing*. Pemilihan sumber berita dipilih berdasarkan peringkat tertinggi dalam kategori *News & Publications* di Indonesia melalui website Similarweb.com yang merupakan salah satu *platform traffic website*. Pemilihan *sampling* dilakukan dengan cara memisahkan pemberitaan yang mengandung klarifikasi pihak Holywings. Paradigma penelitian ini adalah positivistik, validitas

menggunakan *face validity* dan menggunakan *intercoder reliability* yang mengasumsikan bahwa jika tingkat kesamaan tinggi maka akan valid.

1.2 Rumusan Masalah

Promo miras yang dilakukan oleh Holywings ternyata berbuntut panjang bagi keberlangsungan organisasi. Pasalnya promo tersebut mengandung unsur SARA dan banyak masyarakat yang geram. Banyak pihak yang melaporkan Holywings dan unjuk rasa terjadi di beberapa gerai. Sontak hal ini membuat Holywings berada dalam masalah yang sangat serius. Reputasi dan citra yang sudah dibangun seakan sirna dengan sekejap. Promosi miras tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan di beberapa gerai dan promosi tersebut akan memberikan minuman beralkohol gratis kepada orang yang bernama Muhammad dan Maria. Sebenarnya promosi seperti ini sudah rutin dilakukan oleh Holywings beberapa bulan terakhir, namun promosi kali ini mengantarkan Holywings pada bencana yang besar karena menggunakan nama yang diagungkan oleh umat Muslim dan umat Nasrani. Krisis ini akhirnya mendorong Holywings untuk melakukan pembelaan terhadap situasi genting dan melakukan upaya untuk mengembalikan citra seperti dahulu.

Serangan terhadap citra dan reputasi adalah masalah yang sangat serius. Citra dan reputasi yang rusak akan berimbas pada kredibilitas organisasi. Menurut Benoit (2015, hal. 1) ancaman terhadap citra muncul dari pesan persuasif yang menyerang, mengkritik, atau mengungkapkan kecurigaan atas promosi yang dibuat, dengan demikian hal ini mendorong Holywings untuk melakukan respons krisis. Dalam melakukan respons krisis maka dibutuhkan komunikasi yang dikonseptualisasikan sebagai aktivitas yang diarahkan pada tujuan, dan untuk mempertahankan reputasi positif adalah tujuan utama komunikasi. Fokus utama dalam krisis Holywings adalah untuk merespons krisis dan mengembalikan citra kembali, hal ini sejalan dengan teori *Image Repair* yang berfokus secara eksklusif pada pesan yang dirancang untuk meningkatkan citra yang ternoda oleh kritik dan kecurigaan.

N U S A N T A R A

Krisis ini berdampak besar bagi Holywings, berawal dari satu masalah kemudian merembet ke permasalahan yang lain, seperti penutupan secara permanen Holywings yang berimbas pada nasib 3.000 karyawan yang harus dirumahkan. Citra Holywings sudah rusak akibat dari promosi miras dan kemudian Holywings harus melakukan upaya perbaikan citra kembali karena citra sangat penting, ketika Holywing dilanda krisis maka harus mengambil tindakan untuk meringankan dari setiap tuduhan yang dilayangkan. Strategi respons krisis Holywings berfungsi untuk memperbaiki citra yang sudah rusak yang dapat dipahami melalui analisis sifat serangan atau tuduhan. Beberapa strategi *Image Repair* yang dapat digunakan Holywings untuk membantu menangani krisis. Kemudian dalam melakukan strategi respons krisis dilakukan dari berbagai jenis media, seperti media masa, media *online*, media sosial dan lain sebagainya.

Krisis ini tentunya berbaya bagi Holywings. Dalam keadaan genting seperti ini Holywings harus melakukan respons krisis untuk menangani situasi yang terjadi. Terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk merespons krisis yang terjadi. Penelitian ini menggunakan teori *Image Repair* untuk merespons krisis. Teori ini menjadi acuan penelitian ini untuk melihat respons yang digunakan Holywings. krisis yang krusial ini tentunya mengancam keberlangsungan Holywings, dan bagaimana *Image Repair* dapat diterapkan oleh Holywings dan bagaimana hasil dari penerapannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana proporsi respons krisis Holywings berdasarkan teori *Image Repair* dalam pemberitaan media *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proporsi respons krisis Holywings berdasarkan teori *Image Repair* dalam pemberitaan media *online*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Banyak teori atau strategi yang dapat digunakan untuk merespons krisis. Sejauh ini teori *Image Repair* banyak diterapkan dalam krisis perusahaan, akan tetapi belum banyak penerapan pada perusahaan hiburan yang krisisnya berhubungan dengan isu agama. Oleh karena itu penelitian ini berkontribusi dalam membantu penelitian komunikasi krisis berikutnya terutama penelitian yang menggunakan teori *Image Repair*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna bagi Holywings untuk menjadi bahan evaluasi dan untuk megantisipasi bila sewaktu-waktu krisis terjadi lagi. Jauhkan unsur SARA dan merespons krisis dengan strategi yang lebih tepat lagi.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dari banyaknya strategi respons krisis yang dilakukan oleh Holywings diberbagai *platform* media seperti media masa, dan media sosial, namun yang diteliti hanya respons krisis yang ada di media *online* saja. Selain itu respons krisis dilakukan secara verbal, tertulis dan visual, penelitian ini hanya meneliti dibagian media *online* dan teksnya.

