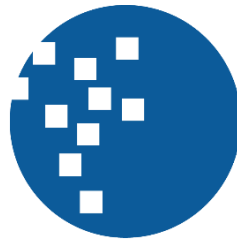


**ANALISIS ISI PEMBERITAAN *ONLINE* TENTANG
STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HOLYWINGS DALAM
KASUS PROMOSI MINUMAN BERALKOHOL
MENGANDUNG UNSUR SARA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

HAFIDZHAN NAJMI

00000023334

PROGRAM STUDI STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**ANALISIS ISI PEMBERITAAN ONLINE TENTANG
STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HOLYWINGS DALAM
KASUS PROMOSI MINUMAN BERALKOHOL
MENGANDUNG UNSUR SARA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

HAFIDZHAN NAJMI

0000023334

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2023

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hafidzhan Najmi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000023334

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS ISI PEMBERITAAN *ONLINE* TENTANG STRATEGI
KOMUNIKASI KRISIS HOLYWINGS DALAM KASUS PROMOSI
MINUMAN BERALKOHOL MENGANDUNG UNSUR SARA**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 30 Mei 2023



(Hafidzhan Najmi)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS ISI PEMBERITAAN *ONLINE* TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HOLYWINGS DALAM KASUS PROMOSI MINUMAN BERALKOHOL MENGANDUNG UNSUR SARA

Oleh

Nama : Hafidzhan Najmi
NIM : 00000023334
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 26 Juni 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.

NIDN 0320109004

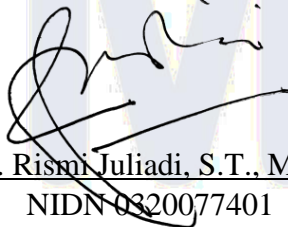
Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0309109001

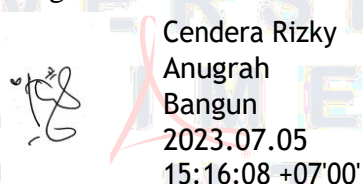
Pembimbing



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.

NIDN 0320077401

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah
Bangun
2023.07.05
15:16:08 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafidzhan Najmi
NIM : 00000023334
Program Studi : Komunikasi Strategi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

ANALISIS ISI PEMBERITAAN *ONLINE* TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HOLYWINGS DALAM KASUS PROMOSI MINUMAN BERALKOHOL MENGANDUNG UNSUR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 Mei 2023

Yang menyatakan,



(Hafidzhan Najmi)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan Rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: **“ANALISIS ISI PEMBERITAAN ONLINE TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HOLYWINGS DALAM KASUS PROMOSI MINUMAN BERALKOHOL MENGANDUNG UNSUR SARA”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai hingga ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rismi Juliadi, S. T., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., selaku Ketua Sidang yang telah memimpin dan mengarahkan sidang skripsi dengan sangat baik. Terima kasih atas segala masukan yang telah diberikan.
6. Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., selaku Penguji sidang skripsi saya yang menciptakan suasana sidang seperti ruang diskusi yang baik. Terima kasih atas segala masukan dan arahan yang telah diberikan.
7. Keluarga dan saudara saya yang telah mengingatkan, memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman saya yang sudah mengingatkan dan mendapat dukungan serta motivasi untuk mengerjakan tugas akhir ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Tangerang, 30 Mei 2023



(Hafidzhan Najmi)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALISIS ISI PEMBERITAAN *ONLINE* TENTANG STRATEGI
KOMUNIKASI KRISIS HOLYWINGS DALAM KASUS PROMOSI
MINUMAN BERALKOHOL MENGANDUNG UNSUR SARA**

Hafidzhan Najmi

ABSTRAK

Komunikasi krisis merupakan peran penting untuk menghadapi situasi yang mempertaruhkan citra dan reputasi perusahaan. HolyWings membuat promosi minuman beralkohol gratis untuk konsumennya yang bernama Muhammad dan Maria pada pertengahan tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis isi pemberitaan *online* tentang strategi komunikasi krisis HolyWings dalam mengatasi kasus kesalahan promosi berunsur SARA. Konsep yang digunakan untuk penelitian ini adalah *image repair theory* oleh William L. Benoit. Jenis penelitian ini berupa kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode *qualitative content analysis*. Data yang dikumpulkan berupa berita dari ketiga portal berita yaitu Kompas.com, Detik.com, dan Cnnindonesia.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HolyWings mendominasi menggunakan strategi *image repair theory* untuk mengatasi kasus ini dengan strategi yaitu, *good intention*, *mortification*, dan *transcendence*, serta ada satu strategi respon dari *reactive strategies* oleh Ronald D. Smith yaitu *relabeling*. HolyWings menggunakan empat strategi respon ini dengan adanya permintaan maaf kepada masyarakat dengan memiliki niat baik untuk bertanggung jawab atas kasus ini, bertemu dengan ketua Majelis Ulama Indonesia untuk minta maaf mengenai kasus promosi ini agar mendapatkan simpati dan kesalahan yang dilakukan oleh HolyWings dimaafkan oleh umat muslim, serta mengangkat isu 3.000 karyawan untuk menunjukkan niat baik HolyWings mengenai karyawan yang tidak bersalah, dan mengganti nama gerai dengan nama lain selain HolyWings untuk mengurangi jejak terhadap masalah promosi yang mengandung unsur SARA ini.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, HolyWings, *Image Repair Theory*, *Reactive Strategies*, *Qualitative Content Analysis*

**CONTENT ANALYSIS OF ONLINE NEWS ABOUT HOLYWINGS
CRISIS COMMUNICATION STRATEGY IN THE CASE OF
ALCOHOLIC BEVERAGES PROMOTION WITH ETHNICITY,
RELIGION, RACE, AND INTER-GROUP RELATIONS**

Hafidzhan Najmi

ABSTRACT

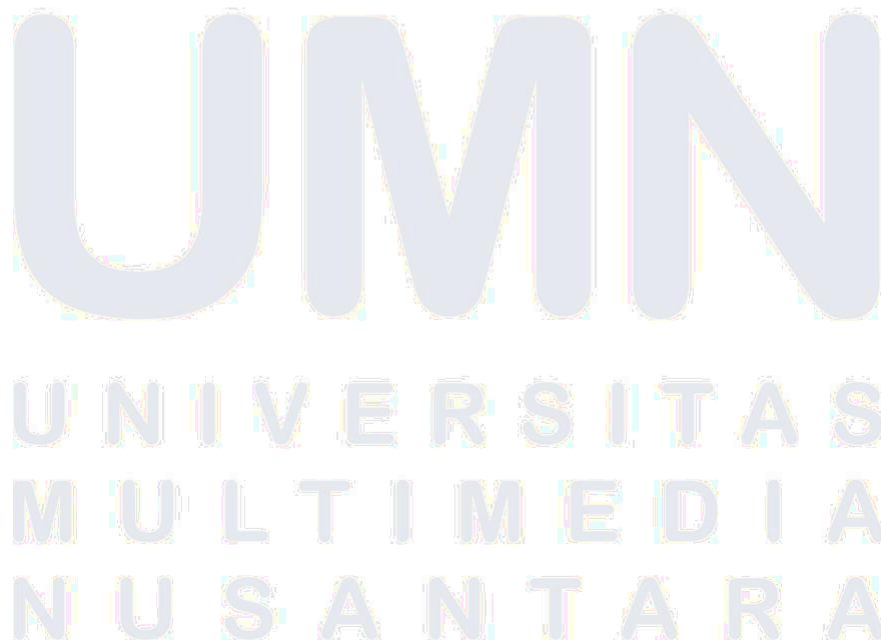
Crisis communication is an important role to deal with situations that risk the company's image and reputation. HolyWings is making a free alcoholic drink promotion for its consumers named Muhammad and Maria in mid-2022. This study aims to analyze the content analysis of online news about HolyWings' crisis communication strategy in overcoming cases of promotional errors with Ethnicity, Religion, Race, and Inter-Group Relations. The concept used for this research is the image repair theory by William L Benoit. This type of research is descriptive qualitative in nature and uses a qualitative content analysis method. The data collected is in the form of news from the three news portals, namely kompas.com, detik.com, and cnnindonesia.com. The results of this study indicate that HolyWings dominates using image repair theory strategies to overcome this case with strategies namely, good intention, mortification, and transcendence, and there is one response strategy from reactive strategies by Ronald D. Smith, namely relabeling. HolyWings used these four response strategies by apologizing to the public with good intentions to be responsible for this case, meeting with the chairman of the Indonesian Ulema Council to apologize about this promotion case in order to get sympathy and mistakes committed by HolyWings to be forgiven by Muslims, as well as raising the issue of 3,000 employees to show HolyWings' good intentions regarding innocent employees, and changing the name of the store to another name other than HolyWings to reduce the impact on promotional issues that contain elements of Ethnicity, Religion, Race, and Inter-Group Relations.

Keywords: Crisis Communication, HolyWings, Image Repair Theory, Reactive Strategies, Qualitative Content analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5.3 Kegunaan Sosial	7
1.6 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep	16
2.3 Alur Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	34
3.3 Metode Penelitian	35
3.4 Unit Analisis.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Keabsahan Data.....	39

3.7	Teknik Analisis Data	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	43
4.2	Hasil Penelitian	46
4.3	Pembahasan	62
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Simpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
5.2.1	Saran Akademis	67
5.2.2	Saran Praktis.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. 2 Fungsi Komunikasi Krisis	16
Tabel 2. 3 Image Repair Strategies.....	23
Tabel 2. 4 Reactive Strategies	27
Tabel 3. 1 Bingkai Kode Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Identitas Portal Berita.....	38
Tabel 4. 1 Berita Kompas	44
Tabel 4. 2 Berita Detik.com.....	45
Tabel 4. 3 Berita CNN Indonesia	46
Tabel 4. 4 Berita Kompas K1	47
Tabel 4. 5 Berita Kompas K2	47
Tabel 4. 6 Berita Kompas K3	48
Tabel 4. 7 Berita Detiknews D1.....	49
Tabel 4. 8 Berita Detiknews D2.....	49
Tabel 4. 9 Berita Detiknews D3.....	50
Tabel 4. 10 Berita CNN Indonesia C1	51
Tabel 4. 11 Berita CNN Indonesia C2	52
Tabel 4. 12 Berita CNN Indonesia C3	53
Tabel 4. 13 Berita Kompas K4	53
Tabel 4. 14 Berita Detiknews D4.....	55
Tabel 4. 15 Detiknews D5	56
Tabel 4. 16 Detiknews D6	56
Tabel 4. 17 CNN Indonesia C4.....	57
Tabel 4. 18 CNN Indonesia C5.....	58
Tabel 4. 19 Kompas K7.....	59
Tabel 4. 20 Kompas K8.....	60
Tabel 4. 21 Detik D7.....	60
Tabel 4. 22 CNN Indonesia C7.....	61

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Holywings.....	3
Gambar 1. 2 Berita online di Tanggal 23 Juni 2022	4
Gambar 1. 3 Berita Online di Tanggal 26 Juni 2022	4
Gambar 1. 4 Berita Online pada tanggal 30 Juni 2022	5
Gambar 2. 1 Grafik Issue Lifecycle.....	21

