

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran media baru dan *social media* saat ini mampu merubah cara para praktisi *public relations* (PR) dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya. Dilansir dari Kompas.com (Putri, 2021), Media baru merupakan media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara *private* atau *public*. Media baru dapat dimanfaatkan seperti media hiburan, bermain game *online*, dan penggunaan media sosial. Optimalisasi potensi yang dimiliki oleh social media maka praktik PR akan lebih mendunia, strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis serta lebih bertanggung jawab secara sosial. Hal ini cukup mendasari bahwa pada era baru ini social media dapat dijadikan sebagai salah satu alat yang digunakan dalam strategi PR dalam berkomunikasi dengan publiknya (Vistbacka, 2017).

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, menjadikan praktik PR ikut berubah yaitu komunikasi krisis. Perkembangan teknologi komunikasi akan memperbesar potensi hadirnya krisis semakin besar. Dalam strategi komunikasi ada yang dinamakan komunikasi krisis. Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) pada hakikatnya strategi merupakan upaya dalam meraih suatu tujuan tertentu, namun untuk meraih tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya mampu menunjukkan arah tertentu saja, melainkan harus dapat menunjukkan rencana operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi yang menjadi pedoman arah dari proses perancangan komunikasi dan pengelolaan komunikasi guna tercapainya tujuan. Oleh karenanya dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan langkah-langkah penting atau prioritas termasuk operasional yang perlu dijalankan. Namun demikian pendekatan strategi yang dipilih akan disesuaikan dengan kondisi yang terjadi disekelilingnya seperti tingkat kepentingan pihak tertentu, situasi sosial, dan waktu.

Krisis yang muncul di era teknologi komunikasi yang baru, seperti adanya postingan di media sosial baik di Facebook, Instagram, yang mempunyai unsur-unsur SARA dan dapat menyinggung suatu organisasi. Khususnya jika krisis tersebut dilakukan oleh suatu korporasi yang bergerak dibidang menyediakan jasa atau *hospitality*. Dilansir dari dataindonesia.id (Rizaty, 2023), bahwa tahun 2022 penduduk Indonesia mencapai 277,75 Juta. Berdasarkan dalam presentase agama di Indonesia pemeluk agama islam sebesar 87,02% atau sebanyak 241,7 juta penduduk, sedangkan agama tertinggi yang kedua yaitu Kristen sebesar 7,43% atau 20,65 Juta penduduk. Hal ini, menunjukkan bahwa pemeluk agama terbesar di Indonesia yaitu Islam dan urutan yang kedua yaitu Kristen.

Pada dasarnya komunikasi krisis adalah merupakan pemberi respon yang segera saat krisis tersebut terjadi, dengan pesan yang terbuka dan jujur kepada stakeholder baik itu yang terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Apabila terjadi krisis, perusahaan atau organisasi hanya memiliki waktu 40 menit hingga paling lama 12 jam untuk memberikan penjelasan. Oleh sebab itu apabila dalam waktu tersebut organisasi atau perusahaan tidak memberikan penjelasan yang sebenarnya maka mengakibatkan kepercayaan publik akan menurun terhadap informasi yang akan dirilis di luar time frame (Prastya 2011).

Rentang waktu tadi akan menjadi semakin lebih singkat di era media saat ini, di mana beredarnya informasi yang sangat intens dan begitu cepat. Hal ini menuntut PR harus memberikan reaksi dengan cepat terhadap kondisi krisis yang terjadi. Disaat inilah peran komunikasi krisis, ada dua fungsi utama untuk krisis komunikasi yaitu untuk mencari dan mengurangi kemungkinan krisis yang akan terjadi dan berkomunikasi dengan masyarakat (Millar and Heath, 2013).

Dalam hal ini, ada kecacatan dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu korporasi di era teknologi komunikasi yang baru. Korporasi tersebut ialah Holywings. HolyWings merupakan korporasi yang bergerak dibidang penyedia jasa, dan mempunyai usaha di bagian *Food & Beverage* (F&B). Holywings melakukan kesalahan dalam memasarkan tempatnya, dengan membawa dan menggunakan suatu nama yang diyakini merupakan nama tokoh agama oleh suatu organisasi dalam bagian pemasaran mereka.



Gambar 1. 1 Instagram Holywings

(Sumber: Instagram @HolyWings, 2022)

Berdasarkan bukti di atas, HolyWings telah mengunggah promosi minuman mereka dengan menggunakan tokoh suatu agama di Indonesia yaitu Muhammad dan Maria. Promosi tersebut di unggah di laman Instagram HolyWings sekiranya pada tanggal 22 Juni 2022 oleh pihak manajemen *marketing* HolyWings. Dilansir dari *Digital News Report 2022*, penggunaan media *online* Indonesia sebesar 88%. Media yang tercatat dalam Laporan tersebut, menunjukkan media yang diminati oleh pembaca seperti, Detik.com, Kompas.com, Cnnindonesia.com, Tribunnews.com, Tvonenews.com, dan masih ada berita lainnya. Hal ini, masyarakat di Indonesia lebih minat membaca berita melalui berita online ketimbang lewat media cetak seperti koran.

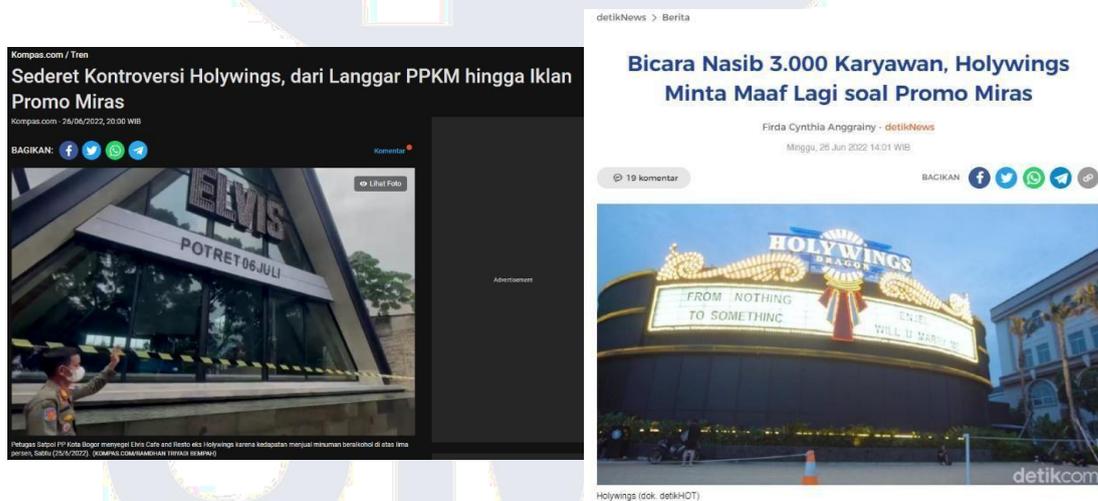
U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 2 Berita online di Tanggal 23 Juni 2022

(Sumber: Khoiri, 2022)

Pada 23 Juni 2022, ada beberapa portal berita *online* yang membahas kasus Holywings meliputi, CNN Indonesia, IDN Times, Republika, dan media *online* lainnya.



Gambar 1. 3 Berita Online di Tanggal 26 Juni 2022

(Sumber: Dzulfaroh dan Anggrainy, 2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada 26 Juni 2022 ada beberapa portal berita *online* yang membahas kasus HolyWings dengan *title* berbeda dari 23 Juni 2022 membahas mulai mengangkat persoalan nasib para karyawan yang bekerja di HolyWings berkenaan dengan kasus yang sedang dihadapi oleh HolyWings, seperti Kompas, Tempo, Detiknews, dan media *online* lainnya.



Gambar 1. 4 Berita Online pada tanggal 30 Juni 2022

(Sumber: Maarif dan Ramadhan, 2022)

Pada 30 Juni 2022 ada berbagai portal berita *online* yang membahas kasus HolyWings dan ada gugatan yang dilakukan oleh dua orang yang bernama Muhammad dan Maria sebesar Rp. 100 Miliar Rupiah. Dilansir dari Kompas, Detiknews, Kumparan, dan portal berita *online* lainnya.

Berkenaan dengan hal tersebut, dapat menimbulkan dampak terhadap strategi komunikasi dalam mengatasi situasi krisis, yang mana dalam komunikasi krisis memiliki *timeframe*. Dalam situasi ini, adanya keterlambatan respon atas permintaan maaf dari pihak Holywings, sedangkan GP Ansor mendesak untuk melakukan permintaan maaf segera (Monitor.co.id, 2022). Adanya rentang waktu yang cukup lama, adapun waktu yang diberikan *timeframe* maksimal 12 jam. Dengan demikian, keterlambatan yang dilakukan pihak Holywings dengan merespon krisis yang terjadi berada di waktu 10 jam setelah desakan tersebut. Ada beberapa cabang yang terkena imbas promosi ini, yaitu Surabaya, Bandung, Bogor, Semarang, Tangerang, dan Yogyakarta (cnindonesia.com, 2022). Promosi minuman HolyWings ini dibuat oleh tim promosi agar bertujuan untuk menaikkan penjualan karena HolyWings penjualannya masih dibawah 60 persen (Kompas.com, 2022). Isu ini banyak yang masyarakat yang tersindir karena promosi yang digunakan oleh HolyWings membawa nama agama khususnya umat muslim dan Nasrani seperti

dilecehkan agamanya. Salah satunya adalah Ketua Himpunan Advokat Muda Indonesia (HAMI), yaitu Sunan Kalijaga. Sunan Kalijaga mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh HolyWings termasuk kebencian terkait suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) kepada individu maupun kelompok tertentu (retorika.id, 2022). Ada banyak media yang memberitakan mengenai isu HolyWings ini seperti kompas.com, cnnindonesia.com, detiknews.com, dan lainnya. Selain itu, Anies Baswedan selaku Gubernur DKI Jakarta melakukan tindakan yaitu mencabut izin usaha Holywings karena melanggar ketentuan sertifikasi penjualan alkohol, alasannya untuk menegakan peraturan (liputan6.com, 2022). Hal ini, menyebabkan berbagai media membahas mengenai HolyWings.

1.2 Rumusan Masalah

Komunikasi merupakan hal penting dalam menjaga citra positif suatu korporasi. Oleh karenanya komunikasi yang tidak baik akan menimbulkan hubungan yang tidak baik antara korporasi dengan masyarakat. Menurut G. Harrison (2005, p. 11) Apabila terjadi masalah dan tidak ditangani dengan cepat maka bisa berkembang menjadi suatu krisis. Hal ini terjadi pada kasus HolyWings yang telah mengunggah membuat promosi dengan menggunakan dua tokoh agama Islam dan Kristen yaitu Muhammad dan Maria. HolyWings telah melakukan berbagai cara untuk mengatasi krisis komunikasi tersebut dan menjadi pemberitaan viral di pemberitaan media. Penelitian ini berupaya melakukan Analisis isi berdasarkan pemberitaan online yang disiarkan oleh media *mainstream* di Indonesia untuk melihat tentang strategi respon komunikasi yang dilakukan oleh Manajemen HolyWings.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah yang sudah dibuat oleh peneliti, bisa dirangkum dalam beberapa permasalahan yang menjadi pembahasan untuk mencari jawaban penelitian ini, sebagai berikut: Bagaimana pemberitaan *online* tentang strategi komunikasi krisis HolyWings dalam mengatasi kesalahan melakukan promosi yang mengandung unsur SARA?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan sebagaimana di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi krisis HolyWings yang ditampilkan di media terkait kasus promosi berunsur SARA dan cara HolyWings mengatasi permasalahan ini.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan suatu tujuan dan disamping itu akan bermanfaat untuk hal lainnya yaitu memberikan kontribusi kajian ilmu komunikasi, sebagai referensi dalam praktik komunikasi bisnis dan tambahan wawasan dalam kehidupan bersosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam hal akademis penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, terutama untuk komunikasi krisis

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi penggunaan, penelitian ini berguna untuk memberikan referensi bagi perusahaan terutama *bar* yang mengalami dan mengatasi komunikasi krisis.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat berguna pada kegunaan praktis yakni dapat menjadi wawasan tambahan untuk pelaku bisnis yang hendak mengalami kejadian krisis ini.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian, metode penelitian yang digunakan hanya sebatas analisis isi berita. Hal ini, penenliti memiliki keterbatasan dalam hal mengkonfirmasi kebenaran isi berita tersebut seperti mengetahui penulis atau *editor* dalam pemberitaan melainkan, menggunakan nama tim saja dan juga sedikit media yang memberitakan masalah tersebut ke publik.

