



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Penelitian

Krisis pada media sosial yang diakibatkan oleh unggahan dari individu, organisasi atau perusahaan merupakan salah satu fenomena yang sulit diprediksi karena dapat terjadi secara cepat dan tidak ada tanda-tanda. Media sosial memiliki peran ganda dalam terjadinya krisis, yakni media sosial dapat menjadi sumber masalah, namun juga dapat menjadi jalan keluar (Cheng & Cameron, 2014, p. 9). Terdapat peningkatan dalam penggunaan media sosial oleh publik selama terjadi krisis, dan publik cenderung lebih memperhatikan liputan media sosial daripada liputan media berita tradisional (Jin & Liu, 2014).

Salah satu contoh fenomena krisis yang disebabkan oleh unggahan media sosial adalah kasus twitter PT KAI *Commuter* pada tahun 2021. Krisis berawal dari salah satu pengguna KAI yang melaporkan bahwa temannya mengalami pelecehan di dalam kereta, namun PT KAI *Commuter* memberikan pernyataan seperti menyalahkan teman pelapor karena tidak langsung melapor dengan membawa bukti. Tentunya tindakan ini menuai kontroversi dari masyarakat karena dianggap menyepelekan pelecehan seksual (Fauzi, 2021).

Krisis sendiri memiliki definisi sebagai persepsi tentang peristiwa tak terduga yang mengancam ekspektasi seluruh pemangku kepentingan dan yang dapat berdampak serius pada kinerja organisasi dan menghasilkan hasil negatif (Coombs, 2013). Krisis dapat terjadi pada individu, organisasi atau perusahaan kapanpun karena berbagai penyebab, contohnya adalah krisis yang disebabkan oleh masalah kegiatan magang yang tidak dibayar.

Menurut Rusidi (2006, p. 6), kegiatan magang diadakan bukan tanpa tujuan. Kegiatan magang itu sendiri memiliki serangkaian tujuan seperti meningkatkan kemampuan pelajar untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keahlian yang dimilikinya, menambah pengalaman, meningkatkan kemampuan komunikasi dan bersosialisasi, memotivasi dan mempersiapkan

pelajar untuk menjadi seorang karyawan profesional, dan lain sebagainya. Meskipun menjabat sebagai pemegang atau *intern*, para karyawan ini tetap memiliki hak serta kewajibannya masing-masing. Pekerja magang memiliki hak serta kewajiban seperti yang sudah ditetapkan di Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI No.6 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Permagangan.



Gambar 1. 1 Hak Pekerja Magang

Sumber: Alinea.id, 2021

Praktik kerja magang dapat dilakukan di perusahaan manapun dan di sektor apapun, seperti perusahaan swasta, pemerintahan, tak terkecuali praktik kerja magang di lembaga konservasi. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, keberadaan lembaga konservasi guna mendukung keberlangsungan keanekaragaman hayati sangat penting (Nugraha, 2019). Tercatat dari 84 lembaga konservasi yang ada, hanya 20 lembaga yang terakreditasi. Dari jumlah tersebut, baru 30 persen yang mencapai predikat baik, salah satunya adalah Jakarta Aquarium & Safari.

Karena minimnya jumlah lembaga konservasi di Indonesia yang terakreditasi baik, maka diperlukan tatanan organisasi, sistem serta *image* yang baik demi mencapai tujuan bersama. Untuk mencapai akreditasi yang baik, salah satunya

diperlukan manajemen & komunikasi krisis yang baik di perusahaan agar perusahaan selalu memiliki citra yang baik di masyarakat. Krisis yang terjadi dalam lembaga konservasi dianggap penting dan harus diperhatikan karena lembaga konservasi tidak hanya sebagai tempat rekreasi, melainkan juga memenuhi fungsi konservasi, edukasi, rekreasi, bahkan penelitian dan pengembangan pengetahuan di mana lembaga ini dipercaya oleh masyarakat Indonesia dalam pelestarian ekosistem.

Sebagai salah satu lembaga konservasi di Indonesia, Jakarta Aquarium & Safari (JAQS) tidak dapat terhindar dari krisis. Karena itu, Jakarta Aquarium & Safari harus menjalankan perusahaan dengan sebaik mungkin agar terhindar dari segala sesuatu yang bisa menempatkan perusahaan di keadaan krisis, melalui strategi-strategi yang tepat sasaran dan melalui manajemen krisis yang baik. Manajemen krisis sendiri didefinisikan sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis yang sedang terjadi (Coombs, 2010).

Kasus “*Unpaid Interns*” yang beredar di media sosial mengenai perusahaan Jakarta Aquarium & Safari menjadi perhatian publik, terutama karena Jakarta Aquarium & Safari adalah lembaga konservasi yang berada di bawah pengawasan pemerintah. Untuk mempertahankan citra yang baik, Jakarta Aquarium & Safari segera mencari strategi yang terbaik dalam menyelesaikan krisis ini. Berawal dari unggahan salah satu akun yang tidak diketahui namanya, sedang mencari kandidat yang bersedia menjadi *intern* di Jakarta Aquarium & Safari namun tidak dibayar, dan dibayar hanya dengan *mental health* yang stabil karena bermain dengan hewan berang-berang yang ada di sana.

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



Gambar 1. 2 Tweet @ovroboros

Sumber: Twitter, 2021

Unggahan tersebut di unggah ke Twitter, dan tweet di atas menyebar dengan cepat dalam hitungan jam. Karena tweet sudah menjadi *viral*, unggahan ini menyebar ke media sosial Instagram. Unggahan ini kemudian menyebabkan masyarakat memberikan ujaran kebencian di kolom komentar Instagram resmi Jakarta Aquarium & Safari. Krisis ini termasuk sebagai *major threat* karena terdapat ribuan *hate comments* yang menyerang perusahaan.

U M N  
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



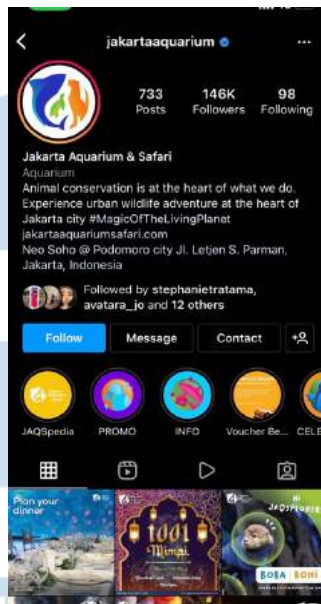
Gambar 1. 3 Kolom Komentar (*Hate Comment*)

Sumber: Instagram Jakarta Aquarium & Safari, 2021

Unggahan ini diunggah kembali oleh beberapa *public figure* seperti Uus. Kemudian, hal tersebut diperparah dengan banyaknya keambiguan dan kesimpangsiuran krisis yang malah memperburuk keadaan di media sosial terutama di Instagram, seperti sering sekali ada masyarakat yang sengaja menyebarkan berita bohong demi menjatuhkan perusahaan yang bahkan tidak memiliki korelasi sama sekali dengan krisis yang sedang terjadi.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, arus informasi kini kian deras dan berjalan terus menerus tanpa henti setiap harinya, hal ini didukung dengan data bahwa setiap orang bisa menghabiskan 143 menit setiap harinya dengan bermain media sosial (GlobalWebIndex, 2019). Instagram resmi Jakarta Aquarium & Safari (@jakartaaquariumsafari) merupakan salah satu *owned media* yang paling aktif digunakan sebagai sarana untuk membangun relasi dengan konsumen, menyebarkan informasi serta memberikan promosi-promosi baru. Oleh karena itu, Jakarta Aquarium & Safari memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam menjalankan proyek manajemen krisis terkait kasus “*Unpaid Interns*”





Gambar 1. 4 Profil Instagram @jakartaaquarium

Sumber: Instagram Jakarta Aquarium & Safari, 2021

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan mengenai manajemen krisis pada kasus yang terjadi di media sosial, namun hasil yang didapatkan berbeda-beda setiap penelitian. Maka dari itu, penelitian ini hadir sebagai pembandingan dari penelitian lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengetahui bagaimana manajemen krisis Jakarta Aquarium & Safari dalam menghadapi kasus “*Upaid Interns*” di media sosial. Penelitian ini menggunakan konsep *4 stages of crisis management* oleh Steven Fink (2013) dan penelitian ini dianalisis berdasarkan *Image Repair Theory* oleh William L. Benoit (2015).

## 1.2. Rumusan Masalah

Kesimpangsiuran atau keambiguan informasi, berita dan informasi bohong, tuduhan bahkan ancaman terhadap suatu organisasi bahkan individu adalah suatu hal yang tidak bisa dikendalikan. Di samping itu, perkembangan media sosial yang semakin pesat dari waktu ke waktu semakin mendukung suatu berita semakin mudah untuk menjadi topik hangat atau *viral* di media sosial. Kebebasan informasi

yang bisa dilempar antar sosial media juga membuat keramaian tersebut dapat menjangkau audiens yang sangat luas, bahkan ke negara lain.

Jika krisis ini tidak dikelola dengan strategi yang baik oleh Jakarta Aquarium & Safari, krisis ini akan menjadi semakin besar yang nantinya dapat mengancam reputasi dan nama baik Jakarta Aquarium & Safari. Terlebih lagi, citra suatu lembaga konservasi sudah seharusnya baik di mata masyarakat karena lembaga konservasi sendiri memiliki tujuan mulia yakni melindungi ekosistem Indonesia. Sehingga komentar buruk serta hujatan masyarakat sangat berpengaruh terhadap citra dan reputasi Jakarta Aquarium & Safari karena dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga konservasi ini. Sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen krisis Jakarta Aquarium & Safari dalam kasus “*Unpaid Interns*” di media sosial.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Adapun dari latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, penulis merumuskan pertanyaan penelitian, yakni: Bagaimana manajemen krisis Jakarta Aquarium & Safari dalam menangani kasus “*Unpaid Interns*” di media sosial Instagram?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen krisis Jakarta Aquarium & Safari dalam menangani kasus “*Unpaid Interns*” di media sosial Instagram.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi krisis. mengenai *Image Repair Theory* dan



4 *Stages of Crisis Management*, khususnya dalam penerapannya di komunikasi krisis di media sosial.

#### 1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan solusi melalui analisis yang dipaparkan, khususnya untuk membantu lembaga konservasi lainnya apabila sewaktu-waktu mengalami krisis, sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi yang baik untuk menangani krisis, terutama di era digital.

#### 1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini memberikan pengetahuan bagi masyarakat Indonesia bahwa penggunaan media sosial sebagai manajemen krisis sangat tidak terbatas. Manajemen krisis di media sosial dapat diterapkan oleh siapapun dalam mempertahankan citra. Sehingga tidak ada lagi kasus serupa yang terjadi di masa depan.

#### 1.5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam data yang harus dikumpulkan karena krisis hanya terjadi dalam jangka waktu yang sebentar, sehingga data yang tersedia tidak banyak. Selain itu, karena krisis ini merupakan hal yang sensitif bagi masyarakat dan bagi perusahaan, maka tidak semua orang bersedia menjadi partisipan dalam wawancara penelitian ini.

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