



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Masalah

Di era digital seperti saat ini, industri *Public Relations* sudah mulai berkembang. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses informasi publik dengan adanya internet. Bila dibandingkan dengan media konvensional seperti koran, televisi, dan majalah, informasi melalui internet dan media sosial dapat diakses lebih cepat dan mudah. Keberadaan media sosial juga berdampak pada komunikasi yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan, dengan semakin berkembangnya teknologi dan media membuat pola komunikasi dan perilaku masyarakat juga berubah. Melihat fenomena tersebut, maka tidak jarang organisasi atau perusahaan secara mengejutkan dikabarkan mengalami krisis.

Menurut Puspitasari (2016,h.19), krisis adalah suatu peristiwa yang selalu dipandang negatif dan mengancam bagi setiap organisasi atau perusahaan. Peristiwa krisis terkadang muncul secara mengejutkan tanpa kita sadari. Organisasi atau perusahaan selalu berusaha untuk menghindari diri dari pengalaman krisis. Akan tetapi, krisis tidak berbicara mengenai masalah bagi organisasi atau perusahaan. Melainkan memberikan peluang untuk perusahaan agar menjadi lebih kuat dan meningkatkan reputasi baiknya.

Salah satu contoh krisis yang pernah terjadi di Indonesia adalah kecelakaan pesawat Air Asia Indonesia dengan nomor penerbangan QZ8501 rute Surabaya-Singapura pada 28 Desember 2014. Pesawat tersebut dikabarkan hilang kontak setelah sekitar 50 menit lepas landas dari Bandar Udara Juanda Surabaya. Pesawat Airbus tipe A320 dengan registrasi PK-AXC tersebut mengangkut 155 penumpang serta 7 awak pesawat. Hal ini kemudian diklarifikasi oleh pihak Air Asia Indonesia, bahwa kecelakaan pesawat tersebut diakibatkan oleh hilangnya kontak setelah pesawat Air Asia Indonesia menghindari awan *Cumulonimbus*. Kecelakaan yang menimpa Air Asia Indonesia sempat membuat perusahaan maskapai itu mengalami krisis dan membuat reputasi perusahaan menjadi buruk di mata publik. Demi mempertahankan reputasi dan citra perusahaan sejak pesawat resmi dinyatakan hilang pada 28 Desember, Tony Fernandes langsung terbang ke Surabaya guna mengomunikasikan krisis dengan cara menjumpai sekaligus berkomunikasi langsung dengan keluarga penumpang serta keluarga para awak pesawat AirAsia QZ8501 (mix.co.id,2015)

Pada awal tahun 2015, PT Indosat Tbk mempublikasikan sebuah iklan viral #RoamingAsyik di twitter. Akan tetapi iklan tersebut tidak mendapat respons yang baik dari warga Bekasi. Karena, Menurut Koordinator Forum Pemuda Kota Bekasi (FORDASI) Anto Yulianto (merdeka.com,2015), promosi yang ada di dalam iklan tersebut sudah sangat keterlaluan, bukan hanya kurang ajar akan tetapi juga telah

menghina wilayah Bekasi yang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat dalam bingkai NKRI. Hal ini membuat perusahaan mendapat banyak teguran dan ancaman, sehingga diberitakan di berbagai Media Massa dan Media Online bahwa perusahaan mengalami krisis dalam mempromosikan suatu produk. Perusahaan yang diancam mengalami krisis adalah PT Indosat Tbk. Hal tersebut juga berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan yang sempat menjadi buruk karena kasus iklan viral #RoamingAsyik di twitter-nya.

PT Indosat Tbk sebagai salah satu perusahaan berskala Nasional tentu kerap kali mengalami berbagai krisis yang melanda perusahaan. Pada awal tahun 2015, tepatnya pada bulan Januari, Indosat Mengalami krisis yang diakibatkan oleh publikasi salah satu promo Indosat yang dilakukan pada akun Twitter resmi @Indosatmania. Melalui akun tersebut PT Indosat Tbk melakukan promo berupa iklan *Viral* #RoamingAsyik “Liburan ke *Aussie* lebih mudah dibanding ke Bekasi, Internetan lebih murah dari Rp. 3500/hari”. Postingan iklan *viral* ini pertama kali di publikasikan pada hari Kamis siang 8 Januari 2015. Tak memerlukan waktu lama sejak di publikasikan, iklan *Viral* tersebut mendapat protes dan tantangan keras dari berbagai pihak seperti khususnya warga Bekasi, tokoh masyarakat, dan budayawan Bekasi. Mereka menganggap postingan tersebut telah melecehkan Bekasi.

Berbagai kritik dan proses dari masyarakat yang mengalir deras dalam menanggapi iklan *Viral* ini, khususnya masyarakat yang membalas

postingan Twitter pada akun @Indosatmania. Reaksi keras, khususnya dari warga Bekasi yang terus mengalir pada Kamis malam 8 Januari 2015, sejumlah elemen masyarakat melaporkan *Marketing Communication* PT Indosat Tbk kepada kepolisian Bekasi atas tuduhan pencemaran nama baik. Menurut Komite Nasional Pemuda Indonesia Bekasi (KNPI) bahwa penerbitan iklan promo yang dikeluarkan PT Indosat Tbk tersebut telah melanggar undang undang informasi dan transaksi elektronik Pasal 27 Ayat 3 dan Pasal 310, serta undang undang Hukum Pidana mengenai pencemaran nama baik (merdeka.com,2015).

Bila dikaitkan dengan Teori Periklanan ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isi pesannya harus dapat membangkitkan, menggugah, dan menggoda kesadaran (*Awareness*) khalayak, suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Artinya, Indosat menggunakan salah satu karakteristik isi pesan popularitas yang mampu menarik perhatian khalayak. Dalam hal ini, isi pesan memang mampu menarik perhatian khalayak. Namun, perhatian tersebut berubah menjadi respons negatif di mana masyarakat Bekasi marah dengan iklan tersebut walaupun tujuannya hanya untuk candaan. Sedangkan, dalam faktor *Trial* dan *Reinforcement* tidak ditemukan kedua faktor tersebut lantaran masyarakat Bekasi tidak mau mencoba untuk memakai promo tarif tersebut dan tidak adanya keinginan kembali untuk memakai promo tersebut lantaran iklan tidak lama jangka waktunya. Maka dengan adanya kasus tersebut, PT Indosat

Tbk harus menghadapi krisisnya dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi krisis. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut tidak mengalami krisis yang berkepanjangan.

Setelah menuai banyak kritik dan kecaman PT Indosat Tbk segera melakukan tindakan demi memperbaiki citra dan reputasi baik perusahaannya seperti semula. Menurut Goidel & Langley (dalam Dalen & Vreese, 2016) mengatakan bahwa pemberitaan negatif di media dapat membuat persepsi negatif bagi reputasi perusahaan. Secara teoritis mengakui bahwa informasi yang disebarkan oleh media sebagai rangsangan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat dilihat sebagai potensi hasil dari informasi. Reputasi merupakan bagian terpenting bagi suatu organisasi atau perusahaan, masyarakat dapat menilai baik atau buruknya suatu organisasi atau perusahaan melalui reputasi. Maka dari itu dalam mempertahankan reputasinya, PT Indosat Tbk langsung mengambil tindakan untuk mengomunikasikan krisisnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan peristiwa krisis yang di alami oleh PT Indosat Tbk, membuat peneliti ingin mengulas bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi permasalahan yang terjadi. Untuk itu, ada beberapa pertanyaan yang harus diajukan oleh peneliti untuk pihak Indosat maupun warga Bekasi. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan diteliti oleh peneliti.

1. Bagaimana situasi dan dampak dari krisis yang terjadi pada PT Indosat Tbk dalam program iklan #RoamingAsyik, sehingga membuat warga Bekasi protes?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Krisis yang digunakan untuk mempertahankan reputasi PT Indosat Tbk dalam menangani krisis tersebut?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana PT Indosat Tbk menangani krisis yang terjadi pada saat itu. Berikut adalah rincian jawaban dari penelitian tersebut.

1. Untuk mengetahui situasi dan dampak krisis yang terjadi pada PT Indosat Tbk dalam program iklan #RoamingAsyik, sehingga membuat warga Bekasi protes.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang digunakan untuk mempertahankan reputasi PT Indosat Tbk dalam menangani krisis tersebut.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### a) Kegunaan Akademis

Untuk memberikan kontribusi pada studi ilmu komunikasi, terutama tentang komunikasi krisis dan reputasi. Serta

memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya tentang komunikasi krisis dan reputasi.

**b) Kegunaan Praktis**

Untuk memberikan kontribusi pada PT Indosat Tbk, terutama dalam menangani krisis dan mempertahankan reputasi baik perusahaan.

### **1.5 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian tentang krisis yang di alami oleh PT Indosat Tbk mengenai kasus iklan #RoamingAsyik. Peneliti mengalami beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, berikut ini adalah beberapa keterbatasan yang dialami penulis:

1. Sulitnya bertemu dengan koordinator FORDASI.

Hal ini disebabkan karena anggota FORDASI sudah mulai terpisah dan sudah tidak menyatu, oleh karena itu penulis mendapatkan kesulitan dalam menghubungi koordinator FORDASI karena anggotanya yang sudah tidak menyatu lagi.

2. Sulitnya bertemu dengan Tokoh & Budayawan Bekasi.

Hal ini disebabkan karena banyak tokoh–tokoh dan budayawan Bekasi yang sudah tidak tinggal di Bekasi. Selain itu juga menurut informasi yang didapat ada beberapa tokoh Bekasi yang sudah meninggal dunia.

### 3. Sulitnya bertemu dengan KNPI Bekasi.

Hal ini disebabkan karena sulitnya mengatur jadwal yang pas dengan pihak KNPI Bekasi. Selain itu juga penulis kesulitan dalam mencari kontak atau narasumber dari KNPI Bekasi tersebut.

