

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan

Indonesia adalah salah satu Negara dengan kekayaan alam terbesar di Dunia. Dengan kekayaan alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah membuat Indonesia memiliki potensi wisata alam yang begitu besar. Wisata Alam di Indonesia antara lain seperti gunung, taman nasional, pantai, laut, hutan tropis dan masih banyak lagi. Kartika (2019) Indonesia menempati peringkat ke enam sebagai Negara terindah untuk dikunjungi di Dunia menurut survei situs panduan wisata Internasional Rough Guides pada 2019. Wisata alam ini menarik pecinta alam baik wisatawan lokal maupun turis mancanegara yang ingin melakukan petualangan atau aktivitas alam dan berkunjung ke Indonesia.

Aktivitas alam seperti mendaki gunung, berkemah, menyelam, bersepeda dan lari saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan bahkan menjadi hoby atau *trend* bagi individu dan komunitas tertentu. Salah satu aktivitas alam yang paling digemari saat ini adalah mendaki gunung terutama dalam hoby komunitas, bahkan setiap tahun aktivitas alam ini mengalami peningkatan yang cukup massif dari rentang tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 menurut Vita Cecilia ketua umum (DPP APGI) dewan pusat asosisasi pemandu gunung Indonesia (Ramadhian, 2019). Dengan perkembangnya wisata aktivitas petualangan alam tentunya diimbangi dengan kebutuhan wisatawan komunitas atau kelompok dan individu akan peralatan aktivitas petualangan alam seperti, baju, sepatu, kacamata, tas, helm, peralatan berkemah, peralatan mendaki gunung, peralatan bersepeda, peralatan menyelam dll untuk dimiliki guna menunjang aktivitas petualangan alam.

Berkembangnya aktivitas petualangan alam di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan internet dan media sosial. Para wisatawan, komunitas dan individu sering kali membagikan petualangan wisata melalui internet dan media sosial di tempat wisata tertentu. Selain mengunggah tempat wisata para pelaku aktivitas

petualangan alam juga berbagi pengalaman atau testimoni tentang peralatan dari *brand* tertentu yang digunakan dalam menunjang aktivitas petualangan alam di media sosial. *Trend* testimoni dan *review brand* melalui internet dan media sosial menjadi suatu fenomena baru dalam masyarakat digital saat ini. Pengguna internet berkembang pesat di Indonesia didukung dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang telah melakukan penelitian pada akhir tahun 2020 yang menunjukkan bahwa setengah penduduk Indonesia saat ini sudah terhubung ke jaringan internet. Dengan data lebih dari 190 juta jiwa dari total keseluruhan populasi Indonesia yaitu 256,2 jiwa.

Besarnya pengguna internet berdasarkan data tersebut, membuat perilaku masyarakat dalam memanfaatkannya juga berubah. Perkembangan internet membawa dimensi baru yaitu media sosial, media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media *online* dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia maya baik yang dikenal maupun tidak (Kristanto, 2008). Saat ini media sosial di Indonesia bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan informasi akan tetapi sudah menjadi gaya hidup dan tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari terutama bagi masyarakat *urban* atau perkotaan. Diperkuat dengan data lebih dari 170 juta penduduk Indonesia mengakses media sosial setiap bulannya hasil penelitian *We Are Social* pada awal tahun 2021. Data yang didapat 99% user mengakses media sosial melalui *gadget* atau *smartphone*.

Perkembangan internet dan media sosial menuntut suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi terutama melalui media sosial untuk memenangkan persaingan. *Public Relations* sangat penting pada suatu lembaga/organisasi dan perusahaan, karena berhubungan dengan masyarakat, baik internal maupun eksternal. *Public Relations* mampu menciptakan suatu hubungan sosial yang baik di dunia maya (*cyberspace*) dalam bentuk media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi dalam bidang jasa, dengan cepat perusahaan atau lembaga dapat memberikan informasi tentang produk dan jasa bagi masyarakat melalui akun resmi media sosial perusahaan. Dalam hal ini termasuk perusahaan yang menawarkan produk-produk aktivitas petualangan alam dan olah raga.

Saat ini salah satu Perusahaan aktivitas petualangan alam dan olah raga yang sudah cukup dewasa serta memiliki citra dan reputasi yang cukup baik di Indonesia yaitu Eiger. Eiger memegang predikat sebagai *brand* petualangan alam atau *outdoor* lokal yang paling disukai oleh masyarakat di Indonesia hal ini didukung data oleh idntimes, Eiger menjadi brand pilihan pertama (*top brand*) dan mengalahkan pesaingnya seperti Rey, Consina dan Deuter pada tahun 2018. Seiring berkembangnya hobi masyarakat dalam aktivitas petualangan alam maka mendorong Eiger Indonesia menciptakan produk dan berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat dengan strategi *Public Relations*. Dengan memiliki akun media sosial resmi untuk memaksimalkan komunikasi dengan masyarakat atau konsumen. Dan bertujuan untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Namun pada tanggal 29 Januari 2021 Eiger Indonesia mengalami krisis yaitu trendingnya cuitan di twitter dengan *hashtag* “Eiger”. Pada Jumat, 29 Januari 2021 berita ini menjadi trending topik dengan lebih dari 52.000 tweet. Akibat dari *hashtag* dengan komentar negatif ini membuat kepercayaan masyarakat terutama pelanggan menjadi negatif serta menyakatan kekecewaannya kepada *brand* Eiger yang dinilai arogan. Dengan komentar negatif bahkan ajakan untuk boikot Eiger di sosial media sosial.

Krisis dapat didefinisikan oleh berbagai aspek, dari suatu situasi yang mencakup suatu ancaman yang tinggi terhadap kehidupan keamanan atau eksistensi suatu organisasi dan tekanan waktu, yang berarti para pengambil keputusan harus bekerja dengan cepat untuk menanggulangi situasi (Afdhal, 2004). Peran PR adalah management yang berfungsi menilai opini publik, menilai keputusan individu atau perusahaan demi kepentingan khalayak banyak, dan merancang strategi dalam melakukan kegiatan untuk mendapatkan pemahaman serta dukungan khalayak (Cutlip & Center, 2011). Persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin ketat, kondisi ini mendorong kalangan usaha untuk menyusun strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya tetap unggul dan mampu bertahan serta memiliki reputasi yang baik.

Menurut Spillan dalam Claeys dkk. (2010) tidak ada organisasi atau perusahaan yang terhindar dari krisis. Barton dikutip Coombs (2007) menyatakan

“perubahan yang terjadi akibat krisis juga dapat mempengaruhi bagaimana stakeholder berinteraksi dengan perusahaan”. Namun, di sisi lain krisis dapat dimanfaatkan perusahaan untuk tujuan yang positif. Manajemen krisis yang baik akan meningkatkan citra perusahaan dalam persaingan bisnis yang dijalankan. Sebaliknya, manajemen krisis yang buruk akan menurunkan citra perusahaan terutama jika krisis tersebut memiliki dampak buruk yang cukup luas pada masyarakat tentu citra dan reputasi perusahaan menjadi taruhannya. Tanggung jawab manajemen krisis terhadap reputasi perusahaan sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah komunikasi krisis. Penelitian komunikasi krisis telah ditulis oleh banyak praktisi dan muncul di beberapa jurnal penelitian praktis (Coombs, 2010). Kemudian penelitian ini dimasukkan dalam penelitian akademis karena dibutuhkan penyelesaian masalah dalam komunikasi krisis.

Beberapa literatur mengenai komunikasi krisis juga telah dipublikasikan dalam *Public Relations Review* dan *Journal of Public Relations Research* salah satunya adalah W. Timothy Coombs yang terus melakukan kajian mengenai komunikasi krisis dan *Situational Crisis Communication* (Coombs & Holladay, 2009). Pada dasarnya komunikasi krisis fokus pada kategori krisis atau respon krisis, seperti apa yang harus dikatakan dan dilakukan organisasi setelah krisis (Coombs, 2010). Metode yang banyak digunakan pada penelitian komunikasi krisis adalah studi kasus. Perkembangan terakhir dari teori komunikasi krisis mengarahkan munculnya *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk melakukan penelitian komunikasi krisis secara spesifik.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) atau Teori Situasional Komunikasi Krisis mulai dikembangkan oleh W. Timothy Coombs pada tahun 1995. Coombs & Holladay (2010) menyatakan premis yang dibangun dari teori ini adalah “krisis merupakan kejadian yang negative dan tak terduga, sehingga stakeholder akan membuat atribusi mengenai tanggung jawab krisis, dan kemudian atribusi tersebut akan mempengaruhi bagaimana stakeholder berinteraksi dengan organisasi dalam situasi krisis”. Beberapa penelitian SCCT telah dilakukan pada krisis yang terjadi di Indonesia. Kriyantono (2012) menggunakan SCCT untuk mengukur reputasi perusahaan selama krisis semburan lumpur yang mengaitkan

perusahaan Lapindo. Hasilnya adalah perusahaan harus menangani dengan baik dampak krisis terhadap para korban dan harus memastikan bahwa tidak ada orang di luar perusahaan yang menderita secara fisik dan psikologis. “Perusahaan juga harus menyampaikan informasi dengan cepat tentang apa yang orang harus lakukan dan memberikan kompensasi, daripada menghabiskan waktu untuk membuktikan bahwa perusahaan tidak bersalah” (Kriyantono, 2012). Meskipun penyebab letusan belum ditentukan, masyarakat mengaitkan penyebab itu ke sebuah kesalahan pengeboran. Persepsi mampu mempengaruhi realitas dan menciptakan kenyataan. Krisis dapat dibangun sebagai sesuatu yang baik atau buruk, tergantung pada bagaimana persepsi orang.

Seperti halnya dalam *Corporate Communication Eiger Indonesia* yang menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi kepada khalayak dalam upaya memulihkan citra. Sehingga penulis tertarik untuk menjadikan strategi tersebut sebagai objek penelitian. Dari sini dapat dilihat bahwa penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dari komunikator, dalam hal ini adalah strategi *Public Relations (PR)* dari *Corporate Communication Eiger Indonesia* melalui media sosial kepada publiknya baik yang sudah menjadi pengguna maupun yang belum. Dalam hal ini media sosial yang digunakan oleh Eiger Indonesia adalah Twitter dan Youtube kedua media sosial inilah yang mendapat respon terbanyak dari semua media sosial Eiger Indonesia oleh masyarakat.

Akun Twitter Eiger Indonesia saat ini memiliki pengikut lebih dari 84.000 Follower dan Youtube dengan 316.000 Subscriber. Dengan jumlah pengikut yang terhitung besar, mendorong penulis untuk meneliti tentang bagaimana strategi Eiger Indonesia melalui pesan sedemikian rupa untuk memulihkan citra perusahaannya. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi Eiger Indonesia dalam menyampaikan informasi kepada khalayak melalui media sosial dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam komunikasi krisis untuk menghadapi isu negatif melalui media sosial sebagai upaya memulihkan citra Perusahaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Public Relations* Eiger Indonesia dalam komunikasi krisis untuk menghadapi isu negatif melalui media sosial sebagai upaya memulihkan citra perusahaan?
2. Hambatan apa yang dihadapi oleh *Public Relations* Eiger Indonesia dalam menghadapi isu negatif melalui media sosial sebagai upaya memulihkan citra?

Untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka dibuat pembatasan masalah. Penelitian ini dibatasi hanya pada bentuk strategi atau usaha manajemen krisis *Public Relations* Eiger dalam menghadapi isu negatif di media sosial dalam upaya memulihkan citra Perusahaan. *Public Relations* yang dibahas yakni mengenai *Public Relations* internal yang dikelola oleh Eiger Indonesia. Citra yang dibahas dalam penelitian ini adalah pemulihan citra perusahaan. Dan untuk lebih jelas dan detailnya, pembahasan hanya pada strategi *Public Relations* yang dilakukan *Corporate communication Relations* Eiger Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Eiger Indonesia dalam komunikasi krisis untuk menghadapi isu negatif melalui media sosial sebagai upaya memulihkan citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui hambatan apa yang dihadapi oleh *Public Relations* Eiger Indonesia dalam menghadapi isu negatif melalui media sosial sebagai upaya memulihkan citra.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan secara teoritis akan memberikan masukan dalam pengembangan studi strategi penggunaan media sosial khususnya terkait dengan upaya pemulihan citra, yang secara spesifik berkaitan langsung dengan bidang studi *Public Relations*, dan komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis akan memberikan pengetahuan lebih dalam seputar *Public Relations*, pemulihan citra di Eiger Indonesia khususnya melalui media sosial dalam menjalin komunikasi antara lembaga, organisasi, perusahaan dan publik.

