

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Salah satu permasalahan yang seringkali menjadi `PR` besar bagi seorang *public relations* adalah krisis komunikasi. Krisis komunikasi ini dapat melanda perusahaan maupun pemerintah kapanpun dan dimanapun tanpa dapat di prediksi. Seperti yang dialami oleh maskapai penerbangan AirAsia Indonesia dimana pada 28 Desember 2014 pesawat miliknya mengalami kecelakaan. Kecelakaan ini menewaskan 155 penumpang dan memberikan kerugian besar bagi maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. Salah satu kerugian yang dialami adalah penurunan jumlah saham sebanyak 10.34%. Teguran berupa pembekuan sementara atas penerbangan rute Surabaya menuju Singapura juga diberikan kepada maskapai penerbangan AirAsia Indonesia (Aris et al., 2018:68).

Tak hanya itu, Pemerintah Indonesia juga mengalami krisis komunikasi dikala mengatasi pandemi *Covid-19*. Tidak menyangka virus *Covid-19* akan memasuki Indonesia, pemerintah belum bisa menyuguhkan informasi-informasi yang mencukupi untuk dapat menghadapi krisis kesehatan yang melanda. Agar dapat mengatasi krisis dengan baik, pemerintah memanfaatkan media massa sebagai medium untuk menyebarkan informasi, Meski begitu, komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah

Indonesia pada masa awal pandemi *Covid-19* ini memperoleh tanggapan negatif dari masyarakat karena pernyataan yang dikeluarkan oleh pemerintah merupakan pernyataan blunder (Indah & Goeritman, 2021:2).

Masyarakat Indonesia pun kembali dikagetkan dengan munculnya krisis komunikasi yang melanda PT Eigerindo Multi Produk Industri. Dimana Eiger mengirimkan surat keberatan kepada salah satu jurnalis yang juga sekaligus Youtuber dari kota Jakarta yaitu Dian Widiyanarko, pada tanggal 23 Desember 2020. Awal mula munculnya surat keberatan ini, berasal dari video ulasan produk kacamata sepeda Eiger yang dianggap “menyinggung” Eiger. Video tersebut sudah diunggah sejak lima bulan yang lalu tepatnya tanggal 31 Agustus 2020 dan hingga sekarang sudah ditonton hingga 849.612 kali (Widiyanarko, 2020).

Gambar I.1

Surat Keberatan Eiger kepada Dian



(Sumber : Instagram @duniadian)

Pada surat tersebut dinyatakan bahwa Eiger mengucapkan terimakasih atas kesediaan Dian mengulas produk Eiger sekaligus mengunggahnya ke dalam kanal Youtube Duniadian. Namun selanjutnya, Eiger menyatakan keberatan dengan video yang sudah diunggah lima bulan yang lalu itu dikarenakan 3 hal yaitu : 1) Kualitas video *review* produk yang kurang bagus dari segi pengambilan video yang dapat menyebabkan produk Eiger terlihat berbeda dari segi warna, bahan maupun detail aksesoris menjadi kurang terlihat jelas. 2) Adanya suara di luar video yang dapat mengganggu (*noise*) sehingga informasi kurang jelas di dengar. 3) *Setting* lokasi yang kurang siap untuk pengambilan video.

Padahal sebenarnya di dalam video yang diunggah secara sukarela oleh Dian itu, ia mengungkapkan kecintaannya terhadap produk Eiger sudah 12 tahun lamanya. Semenjak ia kuliah, ia selalu membeli produk-produk Eiger untuk hobi bersepedanya karena harganya yang ramah di kantong dan kualitas yang cukup baik. Dian menyatakan jika kacamata yang dibelinya termasuk pas dan ramah dikantong hingga ia membeli produk kacamata ini sebanyak dua buah (Bramasta, 2021).

Gambar I.2

Thumbnail video yang diunggah Dian Widyanarko



(Widyanarko, 2020)

Kemudian di akhir surat tertulis permintaan Eiger untuk Dian dapat memperbaiki atau menghapus video unggahannya tersebut (Widyanarko, 2020). Surat yang dikirimkan pada tanggal 23 Desember 2020 ini, baru dipublikasikan pada tanggal 28 Januari 2021 lalu oleh Dian dan menimbulkan banyak polemik serta cibiran netizen yang dilontarkan untuk Eiger. Kemudian pada tanggal 29 Januari 2021 lalu, Eiger melalui akun Instagram miliknya mengunggah surat permintaan maaf. Pada surat tersebut, Eiger mengakui kesalahannya dan berjanji akan terus belajar dan membenahi

cara berkomunikasi. Pada surat tersebut dituliskan bahwa Eiger mendukung kebebasan customernya untuk menyampaikan kritik dan saran dengan cara apapun serta dengan media apapun. Eiger juga sangat menghargai semua masukan yang ditujukan kepada Eiger.

Media-media *online* di Indonesia pun banyak menyorot permasalahan yang Eiger alami. Salah satunya adalah Kompas.com yang mengangkat berita dengan judul 'Fakta-fakta Viralnya Komplain Eiger setelah Youtuber *Review* * Produk, Ternyata Ada Korban Lainnya' (Maliana, 2021). Pada berita yang diterbitkan oleh Kompas.com, Kompas menarik permasalahan Eiger ini menjadi pembelajaran untuk *brand-brand* lain agar tidak menimbulkan permasalahan yang serupa. Kompas menjelaskan bahwa terdapat tantangan dalam membentuk citra *brand*. Langkah-langkah yang diambil harus tepat dapat menuntaskan permasalahan *brand* yang ada. Respon yang dilakukan Eiger pun dianggap tidak tepat dan membawa kerugian bagi Eiger. Hingga muncul korban-korban lain yang turut mengalami kejadian seperti yang dialami oleh Dian Widyanarko (Maliana, 2021).

Apa yang terjadi dengan permasalahan Eiger ini dapat disebut sebagai krisis komunikasi. Merupakan tugas tanggung jawab *public relations* untuk menuntaskan permasalahan ini. Krisis menempatkan *brand* di bawah "fokus lampu" masyarakat sehingga menarik perhatian banyak orang. Krisis ini dapat terselesaikan saat komunikasi krisis perusahaan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat membangun citra dan reputasi merk atau

perusahaan dengan baik. Kehadiran teknologi informasi yang semakin maju, dapat meningkatkan resiko yang dimiliki suatu *brand*. Sehingga dibutuhkan kerja keras ekstra untuk dapat menjaga citra dan reputasi merk yang dimiliki. Maka setiap pemimpin perusahaan maupun *brand* wajib mempersiapkan diri agar siap menghadapi krisis yang akan datang (Purwaningwulan, 2013:166).

Tugas seorang *public relations* tak luput dalam aktivitas *framing*. Agar dapat menyusun realitas yang ada, *PR* bekerja untuk menghasilkan bingkai perusahaan yang bisa memberikan dampak kepada bingkai khlayak. Melalui pembingkaiian inilah, diharapkan pandangan khlayak mengenai realitas seperti krisis dan permasalahan yang terjadi pada perusahaan dapat menjadi positif. Maka dari itu akan terjadi kesamaan persepsi atau pandangan yang dapat mendorong terjadinya hubungan komunikasi yang efektif (Aris et al., 2018:70).

Melalui *framing* atau pembingkaiian juga, seorang *public relations* dapat menolong perusahaan untuk dapat mengartikan realitas yang terjadi, Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyusunan bingkai berpikir (*frame of reference*) berkaitan dengan krisis yang sedang terjadi. Dalam tugas *PR* melakukan *framing*, terdapat tujuh model *framing* agar seorang *public relations* dapat melakukan analisa *framing*. Tujuh model tersebut diantaranya ada *framing* situasi, *framing* atribusi, *framing* pilihan, *framing* tindakan, *framing* isu, *framing* tanggung jawab dan *framing* berita. Model-model *framing* yang dikemukakan oleh Hallahan tersebut pastinya memiliki ciri yang berbeda-beda dalam masing-masing modelnya. Model-model *framing*

tersebut akan memberikan penonjolan sudut pandang ketika membingkai suatu kejadian atau fakta (Aris et al., 2018:71).

Selain itu, *public relations* juga memiliki tugas untuk dapat menyusun strategi yang sesuai agar dapat mempertahankan citra positif yang dimiliki perusahaan. Sehingga perusahaan tidak mengalami blunder akibat dari salah langkah mengatasi krisis yang sedang terjadi. Salah satu cara yang dapat *PR* lakukan untuk menangani isu adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meredakan krisis. *PR* juga bertugas untuk memberikan klarifikasi melalui pemberitaan di media-media terkait dengan berita maupun isu yang tidak benar (Carlina & Paramita, 2017:82).

Terdapat banyak media *online* yang mengangkat berita mengenai kasus Eiger ini karena kasus ini sedang menjadi sorotan publik. Maka dari itu menarik peneliti untuk melakukan analisis *framing* pada media online Tribunnews, Kompas.com dan Detik.com. Dimana ketiga media online ini memiliki penonjolansisi yang berbeda-beda dalam menyoroti kasus Eiger ini. Analisis *framing* dipilih dikarenakan peneliti ingin meneliti berita-berita yang diunggah pada media-media *online* Indonesia. Menurut Eriyanto (Mutiarra & Eriyanto, 2020:3) analisis *framing* dapat dideskripsikan sebagai analisis untuk mencari tahu bagaimana fakta (kejadian, organisasi, perusahaan atau siapapun) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut akan melalui proses kontruksi, yaitu saat realitas atau fakta sosial diartikandan dikonstruksi dengan arti tertentu. Setiap media memiliki penonjolannya masing-masing dalam proses kontruksi berita sehingga media satu dengan yang lain memiliki

perbedaan.

Tiga media *online* yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Tribunnews, Kompas.com dan Detik.com mengunggah berita mengenai kasus Eiger ini dengan total berita mencapai 58 berita. Dimana Tribunnews mengunggah 10 berita dimulai dari tanggal 29 Januari 2021 hingga 12 Februari 2021. Kompas.com terhitung sejak tanggal 28 Januari 2021 hingga 6 Februari 2021 telah mengunggah berita mengenai Eiger sebanyak 25 berita. Sedangkan Detik.com telah mengunggah 20 berita terhitung dari tanggal 28 Januari 2021 hingga 5 Februari 2021.

Melalui ketiga media *online* ini, peneliti menemukan adanya perbedaan penonjolan isu yang dilakukan masing-masing media online. Seperti pada Tribunnews yang mengunggah sebanyak 10 berita dan 6 diantaranya adalah membahas mengenai permintaan maaf yang Eiger lakukan. Tribunnews banyak menonjolkan CEO Eiger yang melakukan permintaan maaf. Kemudian pada Kompas.com yang mengunggah 25 berita mengenai Eiger, 14 berita diantaranya adalah berfokus pada sisi konsumen sebagai pengguna produk Eiger. Dimana Kompas.com menonjolkan pendapat-pendapat para *public figure* dan Yayasan Lembaga Konsumen mengenai kasus Eiger ini. Sedangkan Detik.com mengunggah 20 berita dan 12 berita diantaranya adalah membahas mengenai kronologi kasus Eiger. Melihat adanya penonjolan-penonjolan berbeda yang disorot oleh masing-masing media online ini, menarik perhatian peneliti untuk menganalisa bagaimana media online membingkai kasus yang melanda Eiger ini.

Tribunnews, Kompas.com dan Detik.com menggunakan seluruh sumber daya liputan dalam menggalih isu ini. Mulai dari publikasi Dian Widyanarko di Instagram hingga klarifikasi Eiger di Youtube menjadikan 2 hal ini sebagai sumber utama yang di eksplorasi. Dikutip dari Tribunnews yang menyoroti permintaan maaf CEO Eiger.

“ Founder sekaligus CEO PT Eigerindo MPI, Ronny Lukito meminta maaf atas beredarnya surat keberatan yang disampaikan kepada sejumlah content creator yang me-review produk Eiger. Ronny Lukito dalam permintaan maafnya menyebut jika ia kini menyadari dunia digital adalah ruang bebas untuk berekspresi dan berpendapat. ” (Putranto, 2021).

Pada unggahan-unggahan berita milik Tribunnews.com, Tribunnews.com banyak menyoroti kasus ini dari sisi CEO Eiger yang meminta maaf dan membagikan klarifikasinya melalui akun Youtube Eiger. Sedangkan Kompas.com menyoroti isu krisis Eiger ini melalui sisi

“Tak sedikit netizen yang kemudian ikut mengomentari sikap perusahaan karena memberikan kritik kepada Youtuber. Sejumlah selebritas ikut angkat bicara, seperti Reza Arap, Fiersa Besari dan Ernest Prakasa. ‘Gua Cuma baca doang tersinggung, boomer,’ tulis Reza di akun @YBARAP. Sutradara Ernest Prakasa juga menanggapi lewat beberapa twit. ‘absurd banget kayak komplek ke agency, padahal bukan konten buzzingan,’ tulis Ernest disertai emoji tertawa lewat akun @ernestprakasa. ” (Sari, 2021).

kesosokan atau figur seseorang seperti salah satu berita yang diunggahannya sebagai berikut:

Detik.com pun tak ketinggalan untuk ikut menyoroti krisis yang dialami oleh Eiger ini. Namun berbeda dengan dua media sebelumnya, Eiger menyoroti kasus ini melalui sisi fenomena kejadian ini. Dimana salah satu artikelnya membahas:

“Kasus yang dialami Eiger ini, bukan kasus pertama karena ada beberapa orang yang mengaku juga mengalami hal yang sama, dikirim surat oleh Eiger. Tiga surat minta maaf terbuka Eiger Adventure : Surat permintaan maaf pertama Eiger Adventure tertanggal 28 Januari 2021, Surat permintaan maaf kedua Eiger Adventure tertanggal 29 Januari 2021, Surat permintaan maaf ketiga Eiger Adventure tertanggal 5 Februari 2021” (Msl, 2021).

Pemilihan ketiga media *online* dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan sifat *immediacy* yang dimiliki oleh media *online*. Dimana media-media ini menyampaikan informasi secara cepat dan tepat kepada audiens. Sehingga pemberitaan pada media online Tribunnews, Kompas.com dan Detik.com menjadi lebih aktual dibanding yang lainnya. Ketiga media *online* ini pula menjadi lebih kaya akan sumber data kajian. Ditambah dengan ketiga media *online* ini menjadikan isu Eiger sebagai salah satu fenomena sorotan sejak tanggal 28 Januari 2021 hingga 5 Februari 2021.

Berdasarkan unggahan berita-berita tersebut, maka dapat dijabarkan kasus yang dialami oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri disorot oleh berbagai media *online* Indonesia sehingga dapat menjadi alat untuk sarana pemingkiaan (*frame*) terhadap krisis komunikasi Eiger. Krisis yang sedang dialami oleh Eiger ini menjadi “PR” besar bagi tim *public relations* untuk dapat menciptakan *frame* perusahaan yang dapat memberikan pengaruh besar

kepada *frame* yang tercipta di publik. Sehingga dapat menghasilkan persepsi publik yang sesuai dengan harapan perusahaan terhadap fakta yang sedang terjadi ini. Langkah yang akan perusahaan ambil, putuskan dan jalani diharapkan dapat diterima secara positif oleh publik. Saat hal tersebut terealisasi, maka dapat dipastikan akan ada kesamaan pengertian antara perusahaan dengan publik sehingga dapat mengarah pada proses komunikasi yang efektif (Aris et al., 2018:71).

Pada penelitian ini juga, peneliti akan memilih model analisis *framing* Entman sebagai metode analisis *framing*. Dalam model analisis *framing* Entman ini dijelaskan bahwa *framing* memiliki empat struktur, yaitu : *define problems, diagnose causes, make moral judgement* dan *treatment recommendation*. Dalam arti lain, empat struktur ini merupakan pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu rencana untuk menekankan konstruksi berpikir tertentu mengenai suatu peristiwa yang terjadi (Eriyanto, 2002. p. 223-224). Melalui model analisis *framing* Entman, peneliti akan meneliti penggambaran krisis yang sedang terjadi, penyebab krisis terjadi, penyelesaian yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk menuntaskan krisis tersebut serta pelajaran apa yang diperoleh untuk menjelaskan permasalahan krisis yang dialami oleh Eiger.

Pada penelitian ini, terdapat peneliti terdahulu yang menjadi rujukan peneliti untuk meneliti kasus Eiger ini. Dalam Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, 2017 berjudul '*PR Crisis Melalui Media Sosial*'. Jurnal ini meneliti strategi yang digunakan oleh Pizza Hut untuk menangani isu makanan

kadaluwarsa yang beredar di media sosial. Pizza Hut pun membuat strategi pemilihan isu melalui media sosial hingga seiring berjalannya waktu, isu yang melanda Pizza Hut ini punakhirnya menghilang dari publik dan menjadikan citra Pizza Hut kembali membaik (Carlina & Paramita, 2017:82).

Penelitian lain yang menjadi rujukan peneliti berjudul '*Bingkai Krisis QZ8501 Pada Press Release Airasia Indonesia yang Dimuat dalam Situs Website www.qz8501.airasia.com*' yang bertujuan mencari tahu pembingkai krisis QZ8501 yang dijalankan oleh maskapai penerbangan AirAsia Indonesia melalui siaran-siaran *press release* setelah terjadinya kecelakaan pesawat penerbangan QZ8501. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa krisis yang dialami oleh pesawat QZ8501 merupakan musibah besar yang melanda maskapai penerbangan AirAsia Indonesia. Dijelaskan bahwa maskapai penerbangan AirAsia memanfaatkan *frame* krisis tersebut untuk memperbaiki citra serta mengatasi pemberitaan-pemberitaan negatif dari media massa. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa *press release* digunakan oleh maskapai penerbangan AirAsia guna merubah perhatian publik mengenai isu yang sedang melanda AirAsia dan mengalihkannya kepada fakta-fakta yang menguntungkan AirAsia (Aris et al., 2018:71).

Rujukan peneliti lain dalam penelitian ini adalah '*Social Media Posts on the Samsung Galaxy Note 7 Explosion: A Comparative Analysis of Crisis Framing and Sentiment in Three Nations*'. Dimana penelitian ini membingkai postingan di Twitter dan ditemukan bahwa banyak krisis terjadi dengan

menggunakan atribusi, moralitas dan kerangka konflik (Kang et al., 2019:259-290).

I.2 Rumusan Masalah

Kasus ini berangkat dari kecerobohan atau tindak gegabah yang dilakukan oleh CEO PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang akhirnya menjadi sorotan banyak warganet dan menimbulkan kekecewaan yang tidak seharusnya terjadi diantara customer dengan *brand*. Hingga sekarang banyak warganet yang merasakan emosi, amarah dan kekecewaan terhadap brand ini dan mengakibatkan krisis manajemen pada brand Eiger.

Maka pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana media membingkai krisis yang sedang dialami oleh Eiger?

I.3 Tujuan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pembingkai krisis komunikasi Eiger pada pemberitaan di media *online*.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah kajian Komunikasi Manajemen terutama tentang pembingkai krisis manajemen PT. Eigerindo Multi Produk Industri pada media *online* serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian serupa di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dapat berguna menjadi referensi, bahan perbandingan, dan sumber masukan untuk melihat bingkai krisis PT. Eigerindo Multi Produk Industri pada media *online*.

I.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan meneliti mengenai bingkai krisis PT. Eigerindo Multi Produk Industri pada media *online*. Maka dari itu subyek dalam penelitian ini adalah media *online* Tribunnews.com, Kompas.com dan Detik.com. Objek yang dipilih adalah krisis yang terjadi pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri akibat surat keberatan.