

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi seperti internet saat ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi segala sektor. Banyak aktivitas manusia yang berhubungan dan membutuhkan internet, baik dalam segi bisnis, perdagangan bahkan pendidikan. Penggunaan internet terkhususnya media sosial kerap dijadikan sebagai media komunikasi, seperti yang kita ketahui juga bahwa komunikasi memiliki keterikatan dengan kehidupan setiap individu (Maulana, 2019). Komunikasi sudah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia dalam segala aspek kehidupan. Dalam skala besar maupun skala kecil, setiap individu akan selalu memiliki keterikatan dengan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari *communication planning* (perencanaan komunikasi) dan *communication management* (manajemen komunikasi) untuk tercapainya tujuan kesamaan makna komunikasi yang terjadi (Dwi Novianti et al., 2021) .

Kemudahan dalam mengakses dan kecepatan penggunaan media sosial yang mengakibatkan banyak masyarakat memilih media sosial untuk berkomunikasi atau berbagi informasi. Masyarakat diberi kebebasan untuk memilih media sosial apa yang mereka butuhkan agar terpenuhinya kebutuhan informasi. Para pengguna media sosial dengan mudah untuk mengoperasikan karena tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kecanggihan media online telah menghasilkan berbagai jenis jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, line, Youtube, Tiktok dan Instagram.

Penggunaan media sosial didalam sebuah perusahaan atau organisai harus diimbangi dengan manajemen komunikasi yang baik karena struktur internal perusahaan berfungsi sebagai wadah atau alat bagi sekelompok individu yang berkolaborasi secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen komunikasi sangat penting untuk pencapaian tujuan yang efektif dan efisien serta pemenuhan kebutuhan organisasi atau perusahaan. Apabila kedua hal tersebut sudah diterapkan tentu memiliki peluang yang besar apabila terjadinya sebuah krisis. Tentunya didukung juga dengan strategi yang disusun secara matang agar mendapatkan hasil yang efektif.

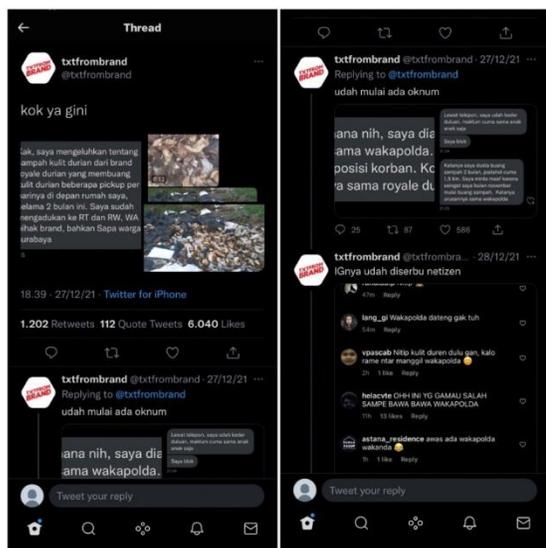
Brand Wall's contohnya, kasus yang ia alami yaitu saat menggelar acara bagi – bagi *ice cream* gratis di Taman Bungkul Surabaya. Acara tersebut di selenggarakan pada Minggu, 5 November 2014 pada saat kegiatan rutin yaitu *car free day*. Adanya acara tersebut mengakibatkan kerusakan yang cukup parah di area Taman Bungkul Surabaya, karena banyaknya masyarakat yang datang dan panitia penyelenggara tidak berkoordinasi dengan Pemerintah Kota Surabaya. Kerusakan tersebut sontak membuat Walikota Surabaya Tri Rismaharini marah besar dan akan menuntut secara hukum pihak panitia penyelenggara. Hingga akhirnya pihak Wall's memohon maaf atas kerusakan yang terjadi dan berjanji untuk mengganti rugi semua taman yang rusak.

<https://www.liputan6.com/news/read/2048445/taman-rusak-karena-es-krim-gratis-walikota-risma-marah-besar>

Hal tersebut juga akan membantu perusahaan untuk *survive* dalam mengelola krisis yang terjadi (Bundy et al., 2017). Krisis merupakan sebuah kondisi yang digambarkan sebagai skenario yang tidak terduga, dimana suatu perusahaan secara umum tidak dapat

memprediksi terjadinya krisis yang mengancam eksistensi perusahaan (Akhyar & Pratiwi, 2019). Reputasi atau citra perusahaan akan terpengaruhi apabila terjadinya krisis. Analisis situasi krisis dan bagaimana aspek yang berbeda mempengaruhi tingkat risiko reputasi dalam krisis perusahaan.

Salah satu perusahaan yang juga memanfaatkan media sosial untuk menangani sebuah krisis yaitu Royale Durian. Outlet durian terbesar yang sudah dikenal banyak orang di Kota Surabaya yaitu Royale Durian. Outlet tersebut berlokasi di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.88 A, Medokan Semampir, Kec.Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Royale Durian sendiri baru saja dibuka pada 6 November 2021, namun sudah memiliki banyak customer setia dan selalui ramai setiap harinya. Awal dibukanya outlet tersebut menerima banyak respon dari masyarakat, karena di kota Surabaya sendiri masih sedikit outlet yang khusus hanya menjual buah durian.



Gambar 1.1 Tweet akun @txtfrombrand

Source :

<https://Twitter.com/txtfrombrand/status/1475431063430201344?s=29>

“Kak, saya mengeluh tentang sampah kulit durian dari brand Royale Durian yang membuang kulit durian beberapa pickup setiap harinya didepan rumah saya selama dua bulan ini”, ujar pengaduan yang tertulis.

Namun respon baik tersebut berbanding terbalik setelah viralnya isu yang Royale Durian alami. Krisis tersebut bermula dari cuitan di media sosial Twitter yang di tulis oleh @txtfrombrand pada Senin 27 Desember 2021 mengunggah sebuah foto yang berisikan bukti chat keluh kesah bawah Royale Durian melalukan pembuangan limbah kulit durian secara sembarangan di dekat rumah warga. Menurut warga sampah tersebut sudah terlalu lama dihiraukan sehingga mengeluarkan aroma yang tidak sedap.

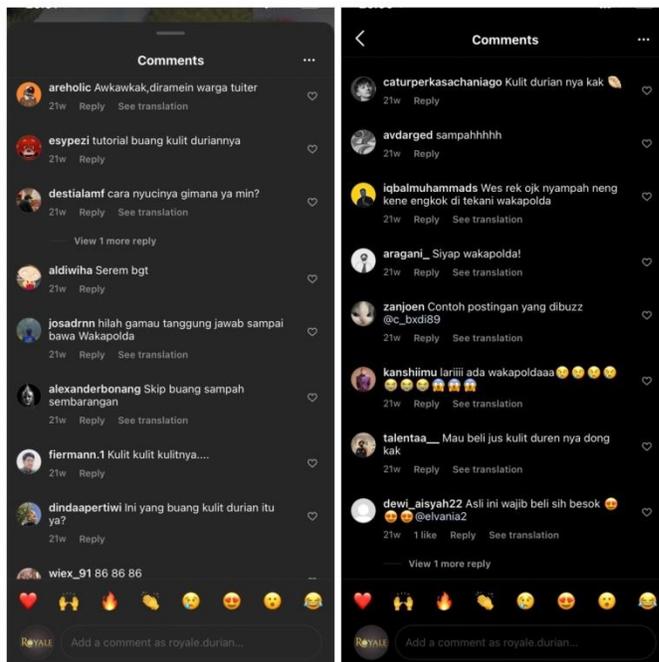
Cuitan tersebut sontak ramai dan mendapat banyak respon negatif dari warganet di Twitter. Banyak yang beranggapan bahwa kejadian tersebut sangatlah fatal, dimana yang seharusnya saat mendirikan sebuah bisnis sudah memikirkan dari berbagai aspek termasuk pembuangan limbahnya. Situasi semakin memanas dikarenakan pada bukti chat tersebut orang yang melaporkan keresahannya mendapatkan ancaman akan dilaporkan ke wacapolda.

The screenshot shows a news article on the 6 (Kompas) website. The article title is "Usaha Milik Crazy Rich Surabaya Dituduh Buang Sampah Kulit Durian Sembarangan, Begini Kronologinya". The author is Asnida Rieni, dated 28 Dec 2021, 18:04 WIB. The article includes a photo of a man in a batik shirt. The sidebar contains "TOPIK POPULER" with categories like FASHION BEAUTY, ZODIAK, RELATIONSHIP, PARIWISATA JAKARTA, and MAKEUP. Below that is "JADWAL ACARA HARI INI" for SCTV, listing programs like Love Story The Series, Cinta Setelah Cinta, and Buku Harian Seorang Istri.

Gambar 1.2 Pemberitaan Media di Liputan 6

Source : <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4839665/usaha-milik-crazy-rich-surabaya-dituduh-buang-sampah-kulit-durian-sembarangan-begini-kronologinya> Bermula dari cuitan Twitter, yang Royale Durian krisis alami hingga masuk kedalam pemberitaan media online. Hal tersebut juga membuktikan bahwa di era teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat, sebuah pesan yang diunggah melalui sosial media dapat dengan mudah tersebar luaskan. Secara realita dengan adanya media sosial semua informasi atau pesan sangat mudah menjadi viral dalam hitungan detik saja, dengan satu klik, *like* dan *share* akan langsung tersebar secara masif (PEMKAB, 2017).

Masyarakat kurang memahami apakah informasi yang terimanya merupakan fakta dan realita ataukah justru informasi yang palsu. Situasi tersebut terjadi berulang – ulang dari pengguna satu ke pengguna lainnya, tanpa membaca secara keseluruhan informasi lalu selanjutnya di klik dan *share*. Menurut riset Yates dalam world.edu, interaksi yang terjadi di media sosial menghasilkan fenomena filter bubble. Filter bubble adalah sebuah algoritma yang terjadi pada webside atau media sosial yang diakses oleh penggunanya (dibaca, di “*like*” dan “*share*”). Hal tersebut yang menjadikan informasi yang dibuka selanjutnya akan sering ditampilkan dan tersebar untuk pengguna media sosial lainnya (Wulandari et al., 2021).



Gambar 1.3 Hate Comment dari warganet

Source :

<https://Instagram.com/royale.durian?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Dalam kurun waktu yang begitu singkat, akun Instagram @royale.durian pun ikut mendapat komentar negatif dari warganet. Mengingat Royale Durian sendiri tidak memiliki akun Twitter sehingga para warganet meluapkan kekecewaan atas krisis tersebut melalui insragram. Hampir disetiap postingan Royale Durian selalu ada *hate comment* yang muncul. Hal tersebut tentu akan menyebabkan krisis kepercayaan dan rusaknya citra Royale Durian. Salah satu cara untuk menghadapi krisis tersebut adalah dengan merancang strategi komunikasi.

Strategi komunikasi menjadi dibutuhkan atau memiliki peran penting apabila sebuah perusahaan atau organinasi mengalami sebuah krisis. Beredarnya isu tersebut Royale Durian harus menanggapi dan mencari jalan keluarnya, karena agar masyarakat tidak terus terpengaruh dengan isu yang beredar di media sosial. Tindakan yang harus dilakukan Royale Durian dalam menghapi krisis yang terjadi ialah dengan menetapkan strategi

komunikasi dan melakukan relasi media dengan baik, karena media sosial saat ini berpengaruh besar terhadap pembentukan makna komunikatornya. Seperti yang kita ketahui juga bahwa media sosial dengan mudah mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan cepat dan luas.

Viralnya sebuahnya informasi melalui sosial media tentu cukup mengiring opini publik, tetapi tergantung informasi tersebut bersifat positif maupun negatif. Apabila yang bersifat positif tentu akan mendapat dukungan dari berbagai pihak, namun apabila negatif para pengguna media sosial cenderung tidak akan berhenti melakukan aksinya seperti mengeluarkan *hate comment* hingga pelaku meminta maaf atau mengakui kesalahan yang diperbuatnya. Para pengguna media sosial akan dengan mudah ikut merasakan apa yang dirasakan oleh orang yang mencuitkan informasi tersebut.

Kemampuan intelek atau pikiran untuk menggunakan semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memaksimalkan keuntungan dan efisiensi adalah komponen kunci dari strategi komunikasi (Guntur, 2018a). Oleh sebab itu, strategi komunikasi menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam menghadapi isu negatif dan menyebabkan timbulnya krisis.

Dengan adanya media sosial, baik perusahaan maupun organisasi berhak memilih media mana yang akan dipilih untuk menghadapi krisis tersebut. Dalam krisis yang dialami Royale Durian ia memilih Instagram sebagai media untuk menghadapi krisisnya. Namun Royale Durian terlihat hanya menyelesaikan permasalahan yang terjadi hanya melalui media sosial Instagram, tidak meninjau lebih lanjut awal mula permasalahan yang bermula

dari media sosial Twitter. Terlihat tidak adanya tanggapan dari pihak Royale Durian di cuitan yang diunggah oleh @txtfrombrand terkait krisis tersebut.

Royale Durian hanya menyuarkan tanggapan viralnya cuitan tersebut melalui Instagram story saja. Dapat dikatakan bahwa tanggapan tersebut belum menyelesaikan permasalahan yang ada dan hanya meninggalkan permasalahan yang ada di media sosial Twitter. Lambat hari cuitan tersebut bisa saja terlupakan dan meninggalkan pernyataan bagi masyarakat yang menanyakan kelanjutan dari krisis yang terjadi.

Hal tersebut dapat dijadikan landasan bahwa strategi yang dilakukan oleh Royale Durian untuk menghadapi krisis tersebut belum terselesaikan sepenuhnya. Dimana strategi komunikasi harus bersifat efektif sehingga rencana, taktik, dan prosedur menyeluruh yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Keberadaan media sosial dalam menangani sebuah krisis berpotensi untuk meningkatkan kapasitas penyediaan informasi sehingga memungkinkan adanya interaksi pengguna baru. Hal tersebut akan mendorong pertukaran opini publik atau netizen yang memberitahukan partisipasi positif.

Krisis yang dialami Royale Durian tersebut termasuk ke dalam salah satu isu lingkungan, karena bersangkutan dengan sampah. Saat ini isu – isu lingkungan menjadi salah topik yang sensitif dan menyorot perhatian masyarakat. Maka dari itu saat ini penting sekali para perusahaan atau pebisnis yang bergerak dibidang *food and beverage* untuk sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Setiap pengelola diharapkan dapat bijaksana dalam memelihara kelestarian lingkungan. Kesadaran tersebut juga akan mendorong para pelaku usaha untuk berperan aktif dalam upaya pelestarian lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Royale Durian dalam menghadapi krisis melalui media sosial Instagram. Maka judul dalam penelitian ini **"STRATEGI KOMUNIKASI ROYALE DURIAN DALAM MENGHADAPI KRISIS PEMBUANGAN LIMBAH KULIT DURIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi Yang Royale Durian Lakukan dalam Menghadapi Krisis Pembuangan Limbah Kulit Durian Melalui Media Sosial Instagram dan Twitter?”

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana dan strategi apa yang dilakukan Royale Durian dalam menghadapi krisis yang dialami dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dalam melakukan penelitian khususnya dalam strategi penanganan krisis melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian terdahulu bagi mahasiswa untuk penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis mendapatkan wawasan mengenai strategi yang dilakukan Royale Durian dalam mengatasi krisis yang dialami dengan memanfaatkan media sosial intagram.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini mampu menjadikan kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan pentingnya membuat sebuah strategi guna menanggapi krisis yang terjadi. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya.