

**SKRIPSI**

**TANGGAPAN NCTZEN DI X (TWITTER) TERKAIT  
MANAJEMEN KRISIS DYANDRA GLOBAL EDUTAINMENT  
(STUDI NETNOGRAFI PEMBUBARAN HARI PERTAMA  
KONSER NCT 127 2<sup>ND</sup> TOUR ‘NEO CITY – THE LINK’ IN  
JAKARTA)**

**OLEH**

**GISCKA FEBRI SALDY**

**E021201080**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**TANGGAPAN NCTZEN DI X (TWITTER) TERKAIT MANAJEMEN  
KRISIS DYANDRA GLOBAL EDUTAINMENT (STUDI NETNOGRAFI  
PEMBUBARAN HARI PERTAMA KONSER NCT 127 2<sup>ND</sup> TOUR ‘NEO  
CITY – THE LINK’ IN JAKARTA)**

**OLEH  
GISCKA FEBRI SALDY  
E021201080**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : **Tanggapan NCTzen di X (Twitter) Terkait  
Manajemen Krisis Dyandra Global Edutainment  
(Studi Netnografi Pembubaran Hari Pertama  
Konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour 'NEO CITY – The Link  
in Jakarta)**

Nama Mahasiswa : Gisca Febri Saldy

Nomor Pokok : E021201080

Makassar, Desember 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

**Dr. Mursalim, M.Si.**  
NIP. 196004201989031001

Pembimbing II

**Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIP.198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si**  
NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giscka Febri Saldy

NIM : E021201080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi saya yang berjudul **TANGGAPAN NCTZEN DI X (TWITTER) TERKAIT MANAJEMEN KRISIS DYANDRA GLOBAL EDUTAINMENT (STUDI NETNOGRAFI PEMBUBARAN HARI PERTAMA KONSER NCT 127 2<sup>ND</sup> TOUR 'NEO CITY – THE LINK' IN JAKARTA)** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, Desember 2023

Menvatakan,  
  
4129ALX069377066 Saldy

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya, sehingga skripsi ini terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Shalawat serta salam tak pula penulis haturkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia ke jalan yang benar.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Perjalanan sampai ke tahap ini tidak mungkin dapat penulis lalui tanpa doa, dukungan, bantuan, bimbingan, saran, serta motivasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak **Muh. Syahid Saldy, SE** dan Ibu **Hj. Nurlina Cahyani, ST** atas segala doa baik dan dukungannya baik bersifat moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga ke tahap ini.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku rektor Universitas Hasanuddin beserta jajaran dan stafnya yang telah membantu proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis secara administratif.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si** dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak **Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.** yang secara administratif telah membantu proses perkuliahan dan

penyelesaian studi penulis, serta terima kasih banyak atas segala dukungan dan nasihat yang telah diberikan.

4. Bapak **Dr. Mursalim, M.Si** selaku pembimbing satu dan Bapak **Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom** selaku pembimbing dua sekaligus pembimbing akademik (PA) atas waktu dan ilmu yang sangat berharga serta bimbingan, saran, dan nasihat yang tiada hentinya memotivasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Serta tidak lupa pula penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu **Sitti Murniati Muchtar, S.Sos., M.Si**, yang telah membantu dan memotivasi penulis serta segala bimbingan dan saran yang diberikan.
5. Seluruh dosen serta staf Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali, atas semua ilmu dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis.
6. Adikku tersayang, **Gibriel Novri Saldy**, yang selalu memberikan doa dan dukungannya, selalu ada untuk menghibur. Terima kasih juga sudah jadi adik yang baik selama ini.
7. Keluarga Besar **Saldy Family**, terima kasih atas doa dan dukungannya serta motivasi dan bantuan yang senantiasa diberikan kepada penulis.
8. Saudara tidak sedarah, sahabatku tercinta, **Ainun Arya Alkausar** yang sudah mendampingi sejak SD. Terima kasih sudah mendengarkan segala keluhan dan tangisan penulis dari SD sampai sekarang. Terima kasih selalu memotivasi penulis agar terus kuat menjalani hari. Ayo sama-sama kita berjuang ketemu Dreamies!

9. Para Pengejar Sarjana, **Azatil Ismah, Tri Putri Dewanty, Nurhalizha, Ainun Arya Alkausar, Tiara Apriliani, dan Nur Khalisha Sukirman**. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik sejak SMP, selalu ada baik suka maupun duka. Terima kasih dukungannya agar penulis semangat mengerjakan skripsi. Ayo kita berkumpul sama-sama di Baruga!
10. *Uri Chagiya*, **Divayana Mathar, Annisa Rezdky Andini, Annurul Athiyah Adsari, Byanca Kinan, Chatimah Putri Hanaya, Kanaya Dwi Tanantha, dan Indhie Fauzan Sadewa**. Terima kasih untuk segala canda tawa yang dibagi sejak SMK. Terima kasih dukungannya selama ini. Terima kasih untuk telinga yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, terima kasih atas segala saran dan motivasinya, terima kasih atas segala tingkah laku di luar nalar yang selalu sukses menghibur penulis.
11. **Fadhilah Chaerunnisa, Khusnul Fadhilla, Andi Aksha Waqiandana, Muh. Dany Afnan Hisyam, Muh. Arya Atthobarani dan Astri Agustina** yang sudah menjadi teman penulis selama kuliah. Terima kasih sudah jadi teman yang baik, terima kasih atas segala naik turun yang kita lalui selama perkuliahan.
12. **Muh. Rayhan Attar**, terima kasih sudah menemani selama ini, khususnya selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya. Terima kasih selalu bersedia menjadi tempat penulis berkeluh kesah selama ini. Semoga selalu dimudahkan segala urusannya. Semangat!

13. Kepada **Lee Haechan** serta **anggota 19 NCT lainnya**, terima kasih sudah menjadi motivasi penulis selama ini. Terima kasih sudah menjadi penghibur di tengah pusingnya menjalani perkuliahan.
14. Kepada diri penulis sendiri, **Giscka Febri Saldy**, terima kasih telah kuat, terima kasih telah berjuang sampai di titik ini. Semoga perjuanganmu menjadi berkah untukmu dan sekelilingmu. Masih banyak mimpi untuk dikejar, tolong tetap hidup untuk wujudkan semua mimpimu!
15. Serta semua pihak yang tak sempat penulis sebutkan, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan serta saran yang membangun demi menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan menggunakannya.

Makassar, 26 Januari 2024

**Giscka Febri Saldy**

## ABSTRAK

**GISCKA FEBRI SALDY.** *Tanggapan NCTzen di X (Twitter) Terkait Manajemen Krisis Dyandra Global Edutainment (Studi Netnografi Pembubaran Hari Pertama Konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta).* Dibimbing oleh **Mursalim dan Nosakros Arya.**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui tanggapan NCTzen di X (Twitter) terkait manajemen krisis Dyandra Global Edutainment dalam mengatasi pembubaran hari pertama konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta. (2) mengetahui tanggapan balik Dyandra Global Edutainment terkait tanggapan NCTzen di X (Twitter).

Penelitian ini dilaksanakan secara *virtual* melalui aplikasi X (Twitter). Adapun informan penelitian ini adalah pengikut @nct\_menfess di X (Twitter). Informan penelitian ditentukan secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Tipe penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan netnografi.

Data primer dikumpulkan dengan investigasi serta interaksi dan data sekundernya dikumpulkan melalui sumber-sumber yang sudah ada seperti buku, internet, media, dan literatur lainnya yang berkaitan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat tiga tema utama terkait tanggapan yang diungkapkan oleh NCTzen di X (Twitter) yang mewakili perasaan mereka mengenai pembubaran hari pertama konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta, yaitu sedih, kecewa dan malu, himbauan kepada penonton serta apresiasi kepada promotor. (2) tanggapan balik yang diberikan oleh Dyandra Global Edutainment adalah *press release* yang diposting di akun resmi media sosial mereka, salah satunya X (Twitter) yaitu @DyandraGlobal.

Kata kunci: netnografi, tanggapan, manajemen krisis, komunikasi, twitter

## ABSTRACT

**GISCKA FEBRI SALDY.** *NCTzen's Response on X (Twitter) Regarding to Crisis Management of Dyandra Global Edutainment (Netnography Study of Dissolution of the First Day of NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour 'NEO CITY – The Link' in Jakarta).* Supervised by **Mursalim** and **Nosakros Arya**.

The study aims to: (1) find out NCTzen's response on X (Twitter) regarding to crisis management of Dyandra Global Edutainment in dealing with the dissolution of the first day of NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour 'NEO CITY – The Link' in Jakarta. (2) to find out Dyandra Global Edutainment's response regarding NCTzen's response on X (Twitter).

This research was carried out virtually via X (Twitter). The informants of this research were the followers of @nct\_menfess on X (Twitter). The informants of this research were determined by purposive sampling based on certain criteria. This type of descriptive qualitative research uses a netnography approach.

Primary data were collected through investigations and interactions, the secondary data were collected through existing sources such as books, internet, media and other related literature.

The result of this research show that: (1) there are three main themes regarding to the responses expressed by NCTzen on X (Twitter) which represent their feelings regarding to the dissolution of the first day of NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour 'NEO CITY – The Link' in Jakarta, which are sad, disappointed and shame, appeal to the audience, and appreciation to the promotor. (2) the response given by Dyandra Global Edutainment was a press release, posted on their official accounts @DyandraGlobal.

Keyword: netnography, response, crisis management, communication, twitter

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b> .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
D. Kerangka Konseptual .....	13
E. Definisi Konseptual .....	18
F. Metode Penelitian.....	19
a. Waktu dan Objek Penelitian .....	19
b. Tipe Penelitian.....	19
c. Teknik Pengumpulan Data .....	19
d. Teknik Penentuan Informan .....	21

e. Teknik Analisis Data .....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
A. Media Sosial .....	23
B. Netnografi .....	28
C. Tanggapan.....	30
D. Komunitas Virtual .....	33
E. Manajemen Krisis .....	37
<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Sejarah X (Twitter).....	42
B. Perubahan Nama Twitter Menjadi X .....	44
C. Fitur X (Twitter) .....	44
D. <i>Auto Base @nct_menfess</i> .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitian.....	55
B. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023 .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2017-2026 .....	2
<b>Gambar 1.3</b> NCT 127 .....	4
<b>Gambar 1.4</b> Poster resmi NCT 127 2nd Tour 'NEO CITY - The Link' .....	6
<b>Gambar 1.5</b> Poster resmi NCT 127 2nd Tour 'NEO CITY - The Link' in Jakarta. 7	
<b>Gambar 1.6</b> Trending #SAYSORRYFORNCT127 di X (Twitter) .....	8
<b>Gambar 1.7</b> Komentar penonton terhadap Dyandra Global Edutainment.....	8
<b>Gambar 1.8</b> Tweet penggemar terhadap Dyandra Global Edutainment .....	9
<b>Gambar 1.9</b> Foto permintaan maaf Miss E yang tersebar di X (Twitter) .....	10
<b>Gambar 1.10</b> Kerangka konseptual .....	18
<b>Gambar 3.1</b> Logo Twitter .....	43
<b>Gambar 3.2</b> Logo X.....	44
<b>Gambar 3.3</b> Beranda X (Twitter) .....	45
<b>Gambar 3.4</b> Contoh Tweet.....	45
<b>Gambar 3.5</b> Kolom "Untuk anda" di Menu Beranda X (Twitter).....	46
<b>Gambar 3.6</b> Kolom "Mengikuti" di Menu Beranda X (Twitter) .....	46
<b>Gambar 3.7</b> Kolom "Daftar" di Menu Beranda X (Twitter).....	47
<b>Gambar 3.8</b> Menu Jelajahi X (Twitter).....	48
<b>Gambar 3.9</b> Kolom "Semua" di Menu Notifikasi X (Twitter).....	48
<b>Gambar 3.10</b> Kolom "Verifikasi" di Menu Notifikasi X (Twitter).....	49
<b>Gambar 3.11</b> Kolom "Sebutan" di Menu Notifikasi X (Twitter).....	49
<b>Gambar 3.12</b> Menu Pesan X (Twitter).....	50

<b>Gambar 3.13</b> Menu Daftar X (Twitter).....	50
<b>Gambar 3.14</b> Menu Komunitas X (Twitter) .....	51
<b>Gambar 3.15</b> Menu Profil X (Twitter).....	51
<b>Gambar 3.16</b> Tweet yang disematkan pengguna .....	52
<b>Gambar 3.17</b> Beranda tweet pengguna.....	52
<b>Gambar 3.18</b> Kolom balasan pengguna.....	52
<b>Gambar 3.19</b> Media yang diunggah pengguna.....	53
<b>Gambar 3.20</b> Tweet yang disukai pengguna.....	53
<b>Gambar 3.21</b> Menu Markah X (Twitter).....	53
<b>Gambar 3.22</b> Akun X (Twitter) @nct_menfess .....	54
<b>Gambar 4.1</b> Postingan press release @DyandraGlobal.....	61
<b>Gambar 4.2</b> Postingan permintaan maaf Dyandra Global Edutainment .....	62
<b>Gambar 4.3</b> Percakapan staff Dyandra Global Edutainment di Whatsapp.....	67

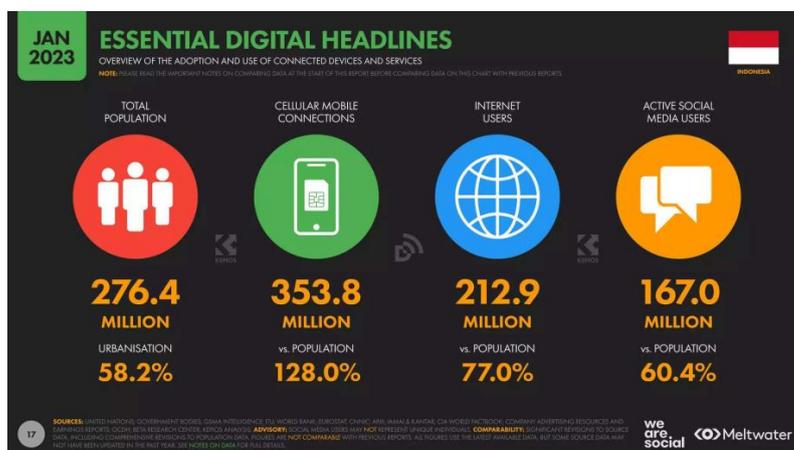
## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.1</b> .....	21
<b>Tabel 4.1</b> .....	56

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di dunia semakin meningkat. Hal tersebut tidak luput dari akses yang semakin mudah dijangkau. Menurut laporan We Are Social, pada awal tahun 2023, tepatnya bulan Januari 2023, disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebanyak 5,2% atau 10 juta pengguna dibandingkan dengan bulan Januari 2022 lalu yang berjumlah sebanyak 202 juta pengguna. Total penduduk Indonesia saat ini berjumlah sebanyak 276,4 juta jiwa. Artinya, total pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 adalah sebanyak 77%.

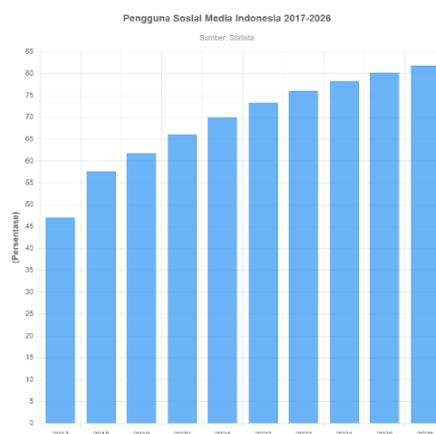


*Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023*

Implikasi dari penggunaan internet ini adalah adanya peningkatan dalam penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berbagai kalangan maupun usia di Indonesia,

hampir semuanya memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana menerima dan menyampaikan informasi ke publik.

Data dari GoodStats, melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. Sebanyak 153 juta adalah pengguna di atas 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Tidak hanya itu, 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak satu media sosial.



**Gambar 1.2** Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2017-2026

Twitter atau yang saat ini sudah berganti nama menjadi X, merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebanyak 60,2% pengguna dari total 167 pengguna aktif media sosial. X (Twitter) adalah layanan bagi teman, keluarga, dan teman bekerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan sering. Pengguna mengunggah *tweet* yang merupakan pesan yang diunggah di aplikasi X (Twitter) berupa teks, foto, GIF, video maupun tautan yang ditampilkan pada halaman profil pengguna dan beranda (*timeline*) siapapun, baik yang mengikuti maupun

tidak. *Tweet* dapat dilihat secara publik, namun pengguna dapat mengatur agar *tweet* hanya bisa dilihat oleh daftar teman saja.

Perkembangan internet dan media sosial memudahkan akses terhadap informasi, hiburan, pengetahuan dan lain sebagainya. Masuknya budaya Korea di Indonesia menjadi salah satu bukti perkembangan internet. Budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap berbagai aspek kehidupan, di antaranya selera musik, penampilan (*fashion*), serta makanan. Musik dari budaya Korea yang paling terkenal merupakan musik bergenre *pop*, yaitu *Korean Pop* atau disingkat K-POP. K-POP merupakan jenis aliran atau tipe musik yang berasal dari Korea Selatan dengan ciri khas lagu-lagu ceria dengan tempo cepat dan lirik Bahasa Korea dicampur Bahasa Inggris yang diiringi tarian modern (*modern dance*).

K-POP identik dengan *boy group* maupun *girl group*nya, yang merupakan sekelompok laki-laki atau perempuan yang berada di bawah naungan sebuah manajemen atau agensi. Beberapa contoh *idol group* Korea yang sedang populer saat ini, yaitu BTS, NewJeans, Seventeen, BLACKPINK, NCT, Le SSERAFIM, EXO, IVE, The Boyz, dan (G)-IDLE, berdasarkan data peringkat reputasi *brand* bulan Agustus sampai September 2023 dari The Korean Business Research Institute.

NCT 127 merupakan salah satu sub-unit dari grup NCT yang merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology*, dan 127 yang mewakili koordinat bujur kota Seoul. NCT 127 memulai debut mereka dengan lagu “*Fire Truck*” yang dirilis pada 7 Juli 2016. NCT 127 beranggotakan sepuluh orang, di antaranya Le

Taeyong (Taeyong) selaku *leader*, Moon Taeil (Taeil), Seo Johnny (Johnny), Nakamoto Yuta (Yuta), Kim Doyoung (Doyoung), Jeong Jaehyun (Jaehyun), Dong Sicheng (Winwin), Kim Jungwoo (Jungwoo), Mark Lee (Mark), dan Lee Donghyuck (Haechan).



***Gambar 1.3 NCT 127***

Popularitas grup di bawah naungan agensi SM Entertainment ini semakin tinggi sejak pertama kali mereka debut di tahun 2016. Sejauh ini NCT 127 telah mengeluarkan 5 album studio, 3 album rilis ulang (*repackage*), 1 album *live*, 7 album mini, dan 19 *singles*. NCT 127 telah meraih beberapa penghargaan, yaitu Mnet Asian Music Award untuk Artis Pendatang Baru Terbaik (2016), Penghargaan Musik Seoul untuk Artis Pendatang Baru Terbaik (2017), Golden Disc Award untuk New Rising Star (Album) (2017), Penghargaan Musik Seoul untuk Penghargaan Pertunjukan Tari (2018), Penghargaan MAMA untuk Pilihan Penggemar Seluruh Dunia (2018 dan 2021), Penghargaan Musik Seoul Piala Bonsang (2019, 2021, dan 2022), Golden Disk Award Divisi Album (2021, 2022,

dan 2023), Golden Disc Award untuk Penghargaan Artis Kosmopolitan (2021), dan Penghargaan Musik Seoul Piala Daesang (2022).

Kesuksesan NCT 127 tidak luput dari peran para penggemarnya. Penggemar merupakan pengikut setia yang secara aktif terlibat dengan sebuah produk untuk membangun makna dari interpretasi mereka sendiri di luar pesan aslinya. Faktanya, penggemar merupakan khalayak yang paling terlihat dan dapat diidentifikasi. Penggemar NCT 127 disebut sebagai NCTzen yang merupakan gabungan dari dua kata, yaitu NCT yang merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology* dan *citizen* yang artinya penduduk atau warga. NCTzen merupakan istilah yang digunakan oleh para penggemar untuk mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari fandom grup NCT. Dikutip dari Sa'diyah (2019), fandom merupakan suatu keadaan dimana seseorang menggemari segala sesuatu, termasuk budaya dan perilaku penggemar.

Salah satu wadah bagi NCTzen untuk berinteraksi di media sosial khususnya X (Twitter) yaitu melalui *auto base* yang merupakan akun yang memungkinkan penggunaannya untuk secara anonim mengirimkan *tweet* berupa teks, gambar, video, maupun tautan, dengan syarat pengguna telah diikuti oleh akun *auto base* tersebut.

Pada *auto base*, interaksi pada *tweet* yang secara anonim dikirim oleh pengguna dapat dibalas pengguna lain yang mengikuti *auto base* tersebut dalam bentuk *like*, *retweet* atau memposting kembali, *tweet* balasan di kolom *reply*, maupun *quote tweet* atau mengutip *tweet* ke dalam *tweet* yang baru. Salah satu

*auto base* yang sering menjadi wadah NCTzen untuk saling berinteraksi merupakan *auto base* dengan nama akun pengguna (*username*) yaitu @nct\_menfess. Akun @nct\_menfess dibuat dan aktif digunakan sejak tahun 2020, tepatnya di bulan Juni dengan total pengikut sebanyak 536,7 ribu pengikut.

NCT 127 telah menggelar tur konser dunia sebanyak dua kali, yaitu NCT 127 1<sup>st</sup> Tour ‘NEO CITY – The Origin’ yang dilaksanakan pada Januari 2019 sampai dengan Februari 2020 dengan total penonton sebanyak 267.961 orang. Dilanjutkan dengan tur konser dunia kedua mereka yaitu NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ yang dilaksanakan pada Desember 2021 sampai dengan Januari 2023 dengan total penonton sebanyak 700.000 orang.

Tur konser dunia NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ merupakan tur konser untuk mendukung album studio ketiga dan keempat mereka, yaitu *Sticker* (2021) dan *2 Baddies* (2022). Tur konser ini berlangsung sebanyak 28 pertunjukkan di 17 kota di Asia, Amerika Utara, dan Amerika Latin. Indonesia menjadi salah satu negara yang dikunjungi NCT 127 sepanjang tur konser ini berlangsung, tepatnya pada bulan November 2022.



**Gambar 1.4** Poster resmi NCT 127 2nd Tour 'NEO CITY - The Link'

NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta dilaksanakan pada tanggal 4-5 November 2022 di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD Jakarta dengan Dyandra Global Edutainment sebagai promotor. Promotor merupakan seseorang atau sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan, mengorganisasi, dan mempromosikan sebuah acara. Biasanya promotor menyelenggarakan acara besar seperti konser musik dan festival. Dyandra Global Edutainment merupakan salah satu penyedia jasa penyelenggara acara di bawah Dyandra&Co. sebagai perusahaan induk dan bagian dari Kompas Media Group yang menjadi promotor dari beberapa konser, salah satunya NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta yang dihadiri sebanyak 16.000 penonton.



**Gambar 1.5** Poster resmi NCT 127 2nd Tour 'NEO CITY - The Link' in Jakarta

Pada hari pertama diselenggarakannya konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta, tepatnya pada 4 November 2022, konser dibubarkan setelah berlangsung selama kurang lebih dua jam, tepatnya pada pukul 21.20 WIB. Dibubarkannya konser ini dikarenakan penonton yang berada di sektor

depan panggung, tepatnya kategori 1C saling dorong hingga salah satu pagar pembatas atau barikade roboh. Akibatnya, sekitar 30 orang penonton pingsan dan beberapa lainnya luka-luka.

Setelah konser, tagar #SAYSORRYFORNCT127 dan #TheLinkinJKT memuncaki *trending topic*. Tagar #SAYSORRYFORNCT127 telah diposting sebanyak 61,9 ribu *tweets* dan #TheLinkinJKT diposting sebanyak lebih dari 39 ribu *tweets*.

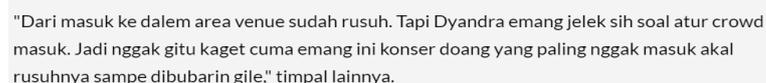


Music · Trending  
**#SAYSORRYFORNCT127**  
 61.9K Tweets

K-pop · Trending  
**NCTzen**  
 81.3K Tweets

**Gambar 1.6** *Trending #SAYSORRYFORNCT127 di X (Twitter)*

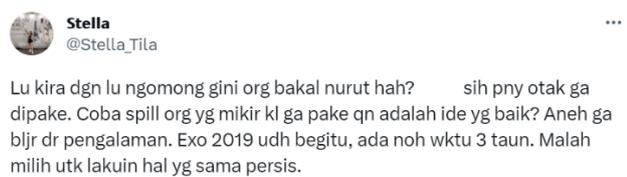
Adanya insiden ini tentunya tidak luput dari perhatian Dyandra Global Edutainment selaku promotor. Ramainya insiden ini dibahas di berbagai macam *platform* berita dan media sosial, terkhusus X (Twitter). Hal ini tentu saja berdampak pada nama Dyandra Global Edutainment, dilihat dari ramainya NCTzen, penggemar NCT 127, di kolom balasan *tweet* di Dyandra Global Edutainment (@DyandraGlobal).



"Dari masuk ke dalam area venue sudah rusuh. Tapi Dyandra emang jelek sih soal atur crowd masuk. Jadi nggak gitu kaget cuma emang ini konser doang yang paling nggak masuk akal rusuhnya sampe dibubarin gile," timpal lainnya.

**Gambar 1.7** *Komentar penonton terhadap Dyandra Global Edutainment*

Para penggemar menyuarakan kekecewaan mereka kepada Dyandra Global Edutainment melalui aplikasi X (Twitter), khususnya tentang cara Dyandra Global Edutainment yang tidak melakukan tindakan pencegahan sehingga insiden penonton pingsan terjadi. Dinilai dari *tweet* penggemar, Dyandra Global Edutainment seharusnya menggunakan *queue number* (QN) atau nomor antrian agar para penonton tidak perlu mengantri dari pagi hari sehingga tenaga mereka tidak terkuras dan dapat mengurangi kemungkinan para penonton pingsan karena kehabisan tenaga saat terjadi insiden saling dorong di tengah pelaksanaan konser.



**Gambar 1.8** *Tweet penggemar terhadap Dyandra Global Edutainment*

Melihat kericuhan yang terjadi di X (Twitter), akhirnya Dyandra Global Edutainment memutuskan untuk mengunggah *press release* di laman media sosial pribadi mereka, salah satunya X (Twitter). Tersebar pula foto saat Miss E, *Liaison Officer* (LO) Dyandra Global Edutainment, bersimpuh dan meminta maaf kepada para penonton di hari kedua pelaksanaan konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta.



**Gambar 1.9** Foto permintaan maaf Miss E yang tersebar di X (Twitter)

Mengamati dari beberapa hasil penelitian di X (Twitter), ditemukan beberapa penelitian yang telah dilakukan, di antaranya yaitu penelitian pada skripsi “***Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas Cryptocurrency Dogecoin di Twitter***” yang ditulis oleh Lady Joanne Tjahyana yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima tipe interaksi yang merupakan pola komunikasi jaringan Dogecoin. Pola komunikasi yang ditemukan pada penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembang *Cryptocurrency* dan *Dogecoin* lainnya tentang pentingnya memberikan informasi yang dapat meyakinkan komunitas untuk tetap *hold* pada *cryptocurrency*. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya bekerja sama dengan *top public profiles* untuk memberi keyakinan dan konfirmasi untuk mengatasi keresahan.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai wujud dalam memberi tahu tanggapan komunitas NCTzen terhadap manajemen krisis yang dilakukan Dyandra Global Edutainment di aplikasi X (Twitter) sehingga hasil penelitian suatu saat bisa menjadi sarana bagi para penyelenggara acara dalam peningkatan kontrol

terhadap tanggapan akan suatu insiden yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatannya dan sebagai syarat menyelesaikan tugas akhir/skripsi di Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zha Zha Elenita Santoso, Nanang Krisdinanto, dan Brigita Revia S.F. dengan judul ***“Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna”***. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zha Zha Elenita Santoso, Nanang Krisdinanto, dan Brigita Revia S.F. dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengkaji interaksi pengguna X (Twitter) terkait krisis yang terjadi pada suatu perusahaan.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti mengkaji tanggapan dari komunitas NCTzen di X (Twitter), sedangkan peneliti terdahulu hanya berfokus pada pengikut Twitter Tokopedia. Perbedaan lainnya adalah peneliti mengkaji mengenai tanggapan terkait manajemen krisis Dyandra Global Edutainment pasca pembubaran konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta, sedangkan penelitian terdahulu mengkaji mengenai krisis kebocoran data pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan mengadakan penelitian yang berkaitan dengan **“Tanggapan NCTzen di X (Twitter) Terkait Manajemen Krisis Dyandra Global Edutainment (Studi Netnografi**

## **Pembubaran Hari Pertama Konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta)”. Link’ in Jakarta)”).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana tanggapan NCTzen di X (Twitter) terkait manajemen krisis Dyandra

Global Edutainment dalam mengatasi pembubaran hari pertama konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta?

Bagaimana tanggapan balik Dyandra Global Edutainment terkait tanggapan NCTzen di X (Twitter)?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui tanggapan NCTzen di X (Twitter) terkait manajemen krisis Dyandra Global Edutainment dalam mengatasi pembubaran hari pertama konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta.
- b) Untuk mengetahui tanggapan balik Dyandra Global Edutainment terkait tanggapan NCTzen di X (Twitter).

Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan Teoritis
  - 1) Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengembangan dalam komunikasi, khususnya mengenai kajian netnografi.

2) Dapat dijadikan sebagai bahan informasi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut terkait studi netnografi dengan konteks yang berbeda.

b) Kegunaan Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pembaca agar mengetahui penyampaian tanggapan terkait manajemen krisis suatu insiden di media sosial.

#### **1.4 Kerangka Konseptual**

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu bukti perkembangan internet. Sadar atau tidak, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Keterlibatan internet yang semakin mudah dan murah memberikan kontribusi tak terhingga bagi realitas virtual dari entitas atau pengguna (*user*) di ranah virtual. Seolah-olah entitas terhubung dengan dunia virtual dan dunia *offline-online* secara paralel, bahkan melebur dan menyatu.

Banyak contoh peleburan *offline-online*, termasuk fenomena “update status” di beranda X (Twitter) yang mudah dijumpai setiap waktu, misalnya curah hati pengguna, cerita tentang kegiatan sehari-hari, ekspresi kebosanan dengan pekerjaan di kantor atau tugas dari sekolah, tanggapan dan komentar tentang sebuah kejadian, sampai percakapan antara pasangan yang terjadi di internet. Beragam model status ini menunjukkan bahwa entitas melakukan semacam ritual saat menunjukkan apa yang terjadi, dipikirkan, dan pendapat mereka di internet.

Twitter yang saat ini berganti nama menjadi X merupakan media sosial daring dan layanan jejaring sosial yang dioperasikan oleh perusahaan Amerika Serikat yaitu X Corp., yang merupakan penerus dari Twitter Inc. Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada bulan Juli di tahun yang sama. X (Twitter) menjadi wadah bagi pengguna dalam menyuarakan pendapatnya, salah satunya memberikan tanggapan terkait suatu insiden yang terjadi melalui postingan *tweet* yang dapat berupa teks, gambar, maupun video.

### **Netnografi**

Netnografi bukan merupakan kata tunggal. Netnografi merupakan gabungan dari dua kata, yaitu internet dan etnografi. Pada dasarnya, netnografi merupakan metode etnografi yang digunakan untuk mempelajari budaya pengguna media sosial. Dibandingkan dengan etnografi tradisional, netnografi lebih cepat, mudah, murah.

Kozinets dalam Eriyanto (2021) mendefinisikan netnografi sebagai berikut:

*“a form of qualitative research that seeks to understand the cultural experience that encompass and are reflected within the traces, practices network and system of online traces. Online traces can be textual, graphic, photographic, audiovisual, musical, commercial sponsored political fannish, and many other things. These cultural experiences can be engaged with, communicated through, and then reflected upon, forming the three fundamental elements of netnography: investigation, interaction, and immersion”*

Dengan kata lain, netnografi merupakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami pengalaman budaya yang diwakili oleh jejak, praktik, jaringan, dan sistem jejak daring. Jenis jejak daring termasuk teks,

grafis, fotografi, audiovisual, musik, penggemar politik yang didanai secara komersial, dan banyak lagi. Pengalaman budaya ini dapat dilibatkan, dikomunikasikan, dan kemudian direfleksikan. Tiga komponen dasar netnografi yaitu investigasi, interaksi, dan imersi.

Netnografi berangkat dari jejak digital. Jejak digital merupakan rekaman dari perilaku orang di dunia digital. Pada dasarnya, jejak digital menggambarkan kebiasaan, ritual, dan perilaku seseorang atau kelompok di internet. Bentuk dari jejak digital, termasuk postingan di media sosial, komentar di forum *online* dan belanja, pencarian di mesin pencari, dan lain sebagainya.

### **Komunitas Virtual**

Menurut Kozinets (2010), terdapat dua aspek keragaman virtual, yaitu orientasi dan ikatan terhadap kelompok. Apakah komunitas virtual terbuka untuk membahas banyak topik atau mempunyai orientasi hanya membahas topik tertentu. Kemudian apakah anggota komunitas memiliki ikatan dengan komunitas atau tidak.

Berdasarkan dua aspek tersebut, tipe komunitas terbagi ke dalam empat tipe, yaitu:

#### *Komunitas Cruising*

Komunitas ini berbicara tentang semua hal, tidak ada topik tertentu yang mereka perhatikan. Tidak banyak hubungan antara anggota komunitas daring ini. Anggota dalam forum di komunitas ini tidak akrab satu sama lain dan tidak berkomitmen untuk mempertahankan komunitas

dalam jangka panjang. Contoh komunitas ini adalah forum diskusi berita media daring.

#### Komunitas *Bonding*

Komunitas ini memiliki hubungan yang kuat dan mendalam antara anggotanya, tetapi tidak berbicara tentang hal-hal tertentu. Forum komunitas ini menekankan hubungan dengan sesama anggota. Contoh komunitas ini adalah forum alumni atau warga di suatu daerah.

#### Komunitas *Geeking*

Komunitas ini dicirikan oleh minat dan antusiasme yang besar terhadap suatu topik. Anggota bergabung dengan komunitas ini karena menganggap dapat bertemu dengan orang-orang yang memiliki perhatian dan ketertarikan yang sama. Masyarakat umum terkadang menganggap komunitas ini tidak wajar karena menyukai suatu topik secara berlebihan. Contoh komunitas ini ada komunitas penggemar.

#### Komunitas *Building*

Anggota komunitas ini memiliki ikatan emosional yang kuat satu sama lain. Anggota komunitas ini sangat tertarik pada topik tertentu, serta berbagi ide dan informasi. Orang-orang di komunitas ini sangat berdedikasi untuk mempertahankan komunitas mereka. Contoh komunikasi ini adalah komunitas ilmu pengetahuan.

### **Manajemen Krisis**

Devlin dalam Kriyantono (2015), mengatakan “*crisis management is special measures taken to solve problems caused by a crisis*” atau dengan kata

lain, manajemen krisis merupakan tindakan khusus untuk memecahkan masalah yang disebabkan oleh suatu krisis. Upaya mengatasi krisis pada dasarnya merupakan proses bertahap dan melalui berbagai tindakan. Tujuan manajemen krisis adalah untuk mengurangi dampak negatif dari suatu peristiwa melalui persiapan dan penerapan berbagai strategi dan taktik.

Menurut Kriyantono (2015), terdapat beberapa poin penting dalam manajemen krisis, yaitu:

Pentingnya perencanaan krisis yang efektif untuk mengantisipasi krisis serupa muncul lagi di masa depan dan untuk memastikan bahwa perusahaan atau organisasi sudah memiliki rencana untuk menangani krisis apapun jenisnya.

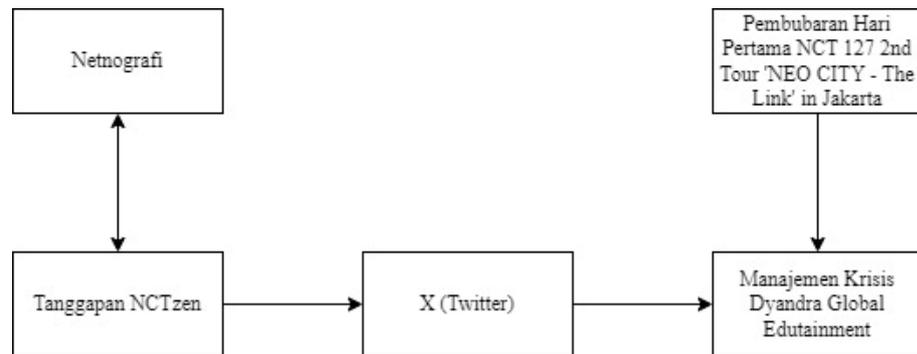
Keselamatan dan kepentingan publik dijadikan prioritas utama. Selanjutnya, upaya dilakukan untuk mengidentifikasi sumber krisis.

Mengupayakan sesuatu melalui *crisis center* dengan satu juru bicara untuk mendapatkan informasi yang cukup dan menghindari rumor.

Menjalin komunikasi dengan publik terkait, mendorong kerja sama (mendorong partisipasi), dan memberikan penghargaan atas upaya mereka untuk bekerja sama.

Hindari menyalahkan pihak lain sebelum menggunakan jalur hukum.

Untuk lebih memperjelas, dapat diamati pada kerangka konseptual berikut:



**Gambar 1.10** Kerangka konseptual

### 1.5 Definisi Konseptual

Netnografi merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami kehidupan di internet, khususnya media sosial. Netnografi dapat didefinisikan sebagai metode penelitian daring yang mengadaptasi etnografi untuk mempelajari interaksi sosial dalam konteks komunikasi digital.

Tanggapan merupakan hasil pengamatan yang diubah menjadi kesan atau gambaran.

Komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli dan memiliki relasi pribadi yang erat karena kesamaan mereka. NCTzen merupakan komunitas penggemar dari grup musik asal Korea Selatan, yaitu NCT.

X (Twitter) merupakan sebuah *platform* media sosial yang dioperasikan oleh X Corp., penerus dari Twitter Inc. Penggunaanya dapat berkomunikasi melalui pesan singkat yang disebut *tweet*, yang terdiri dari teks, foto, video, dan tautan.

Manajemen Krisis merupakan proses yang dirancang untuk mencegah dan mengurangi bahaya yang dapat disebabkan oleh perusahaan atau organisasi serta pemangku kepentingannya (*stakeholders*). Manajemen krisis dirancang

untuk melindungi organisasi atau perusahaan dan pemangku kepentingannya (*stakeholders*) dari krisis/atau untuk mengurangi bahaya.

Dyandra Global Edutainment merupakan salah satu penyedia jasa penyelenggara acara di bawah naungan Dyandra&Co. sebagai perusahaan induk dan bagian dari Kompas Gramedia Group yang didirikan pada tahun 2019.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, yang akan dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga Desember 2023. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana tanggapan NCTzen terkait manajemen krisis Dyandra Global Edutainment dalam mengatasi pembubaran hari pertama konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta.

### **Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Metode netnografi menurut Kozinets dalam Eriyanto (2021), merupakan metode yang digunakan untuk memahami budaya pengguna media sosial. Penggunaan metode netnografi di penelitian ini dikarenakan subjek penelitian, dalam hal ini NCTzen, termasuk ke dalam komunitas virtual dimana seluruh interaksi dan komunikasi menggunakan teknologi komunikasi, yaitu media sosial X (Twitter).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Berdasarkan Kozinets dalam Eriyanto (2021), data ini bersumber dari:

- 1) Investigasi, dilakukan untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperlukan dikumpulkan dari *tweets*, *likes*, dan *retweet* yang dilakukan oleh NCTzen di X (Twitter) dengan menggunakan fitur *Advanced Search*.
- 2) Interaksi, interaksi dalam penelitian netnografi adalah partisipasi dalam bentuk keterlibatan (*engagement*). *Engagement* merupakan bentuk keterlibatan peneliti dengan data, seperti bagaimana peneliti terlibat dengan data yang diteliti. Dalam netnografi, *engagement* dilakukan dengan melakukan wawancara, mengamati dan mengunduh percakapan, serta terlibat dengan pengguna internet lainnya. *Engagement* yang dilakukan dalam penelitian kali ini yaitu mengamati dan mengunduh percakapan dalam bentuk *screenshot* dari postingan *tweet* NCTzen di X (Twitter), serta melakukan wawancara melalui fitur *direct message* (DM) dengan pemilik akun yang memposting *tweet* mengenai tanggapan terkait manajemen krisis Dyandra Global Edutainment dalam mengatasi pembubaran hari pertama konser NCT 127 2<sup>nd</sup> Tour 'NEO CITY – The Link' in Jakarta.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ditemukan melalui sumber-sumber yang sudah ada seperti buku, internet, media, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### **Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah penentuan informan dengan pertimbangan tertentu, misalnya NCTzen yang memposting tanggapannya di media sosial X (Twitter). Peneliti akan memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

NCTzen yang menggunakan X (Twitter)

Memposting *tweet* terkait insiden pembubaran hari pertama konser NCT 127  
2<sup>nd</sup> Tour ‘NEO CITY – The Link’ in Jakarta

Memposting *tweet* terkait manajemen krisis Dyandra Global Edutainment

***Tabel 1.1***  
***Identitas Informan***

Nama Akun X (Twitter)	Jumlah Pengikut
@jaemin_wifeyyyy	493
@najaemtsel	242
@peachperfumes	136
@Babytarotter	99
@mifeits	51

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan dengan berbagai tahap. Menurut Bogdan&Buklen, teknik analisis data merupakan upaya untuk mengorganisasikan, memilah dan mengelola data, mencari pola, menemukan apa yang penting, dan memutuskan apa yang dapat dijelaskan kepada orang lain (Triyono, 2021).

Berdasarkan Kozinets (2020), teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah integrasi, yang merupakan tahap analisis dan interpretasi data. Dalam penelitian netnografi, analisis dasarnya mengintegrasikan semua data yang diperoleh saat pengumpulan data. Penulis menggabungkan investigasi, interaksi, serta hasil imersi. Dari data penelitian yang telah dikumpulkan, peneliti membuat analisis. Peneliti kemudian melakukan interaksi dengan cara memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan serta memeriksa apakah analisis yang telah dibuat sudah sesuai dengan data tersebut.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Media Sosial**

#### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya untuk melibatkan diri dalam interaksi sosial. Menurut Nasrullah, media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk menggambarkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan berkomunikasi dengan orang lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual (F. Chandra, 2021). Dalam media sosial, terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerja sama (*cooperation*).

Kaplan&Haenlein dalam (F. Chandra, 2021) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial merupakan tempat dimana setiap individu dapat membuat halaman web pribadi dan terkoneksi dengan teman-teman dari berbagai penjuru dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah komunikasi menjadi bentuk dialog interaktif.

## **Fungsi Media Sosial**

Peran media sosial saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam bentuk pola perilaku masyarakat yang berdampak ke berbagai bidang kehidupan. Hal ini dikarenakan media sosial telah melakukan fungsinya secara maksimal. Adapun fungsi media sosial, yaitu:

- a. Mengembangkan keterlibatan sosial manusia melalui internet dan teknologi web.
- b. Mengubah praktik komunikasi searah dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
- c. Mendukung demokratisasi informasi dan pengetahuan, yakni mengubah peran manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- d. Mencari popularitas, membangun *personal branding*, maupun menunjukkan eksistensi diri.

## **Jenis-Jenis Media Sosial**

- a. Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*), merupakan sebuah *website* yang mengizinkan penggunanya untuk mengubah, menambah, maupun membuang konten-konten yang berada di *website* tersebut. Contoh: Wikipedia.
- b. Blog dan Mikroblog (*Micro and Microblog*), merupakan sebuah *website* yang memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk mengekspresikan sesuatu, seperti mencurahkan perasaan maupun memberikan kritik terhadap kebijakan tertentu. Contoh: X (Twitter).

- c. Konten (*Content*), merupakan sebuah *website* yang mengizinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten seperti video, gambar dan suara. Contoh: Youtube dan Tiktok.
- d. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*), merupakan sebuah aplikasi yang menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lain, serta berisikan informasi pribadi yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Contoh: Facebook.
- e. Dunia Permainan Virtual (*Virtual Game World*), merupakan dunia virtual yang menggunakan teknologi tiga dimensi, dimana penggunanya berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh: *games online*.
- f. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social World*), merupakan dunia virtual dimana penggunanya merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan pengguna lain. *Virtual social world* cenderung lebih bebas dan tidak terikat serta mencerminkan aspek kehidupan nyata atau realitas. Contoh: *Second Life*.

### **Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Jaringan (*Network*)

Media sosial dibangun atas dasar struktur sosial yang berkembang di dalam jaringan atau internet. Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Jaringan yang muncul di antara

pengguna (*user*) diperantarai secara teknologi oleh perangkat seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Koneksi ini penting karena komunikasi hanya dapat terjadi apabila komputer saling terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (*information society*).

Informasi yang terdapat dalam media sosial menjadi sebuah komoditas yang dikonsumsi oleh penggunanya. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan tanda bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja. Setiap informasi yang diunggah di *platform* media sosial tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, hingga tahun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan dapat diakses dengan mudah.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Pengguna media lama merupakan pengguna yang pasif dan cenderung tidak mengetahui

satu sama lain, sedangkan pengguna media baru dapat saling berinteraksi, baik antar pengguna maupun dengan produser konten media. Interaksi yang terjadi di media sosial secara sederhananya dapat berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti *like* maupun *retweet* di X (Twitter).

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial berfungsi sebagai media berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Dalam banyak kasus, pola dan karakteristik media sosial berbeda dari yang ada dalam masyarakat *real*. Baudrillard dalam Khadafi (2017) menggunakan Term Simulakra (*simulacra*) untuk menunjukkan bahwa realitas yang ada di media adalah ilusi dan bukan representasi dari kenyataan, sebuah tanda yang tidak lagi berfungsi sebagai tanda awal tetapi menjadi tanda baru. Interaksi yang terjadi di media sosial sangat mirip dengan interaksi yang terjadi di dunia nyata, namun interaksi yang terjadi hanyalah simulasi dan terkadang sama sekali berbeda.

f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Konten oleh pengguna merupakan penanda bahwa di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut '*their own individualized place*' oleh Jordan, namun juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Menurut Bankler dan Cross dalam Nasrullah (2015), medium tidak hanya menghasilkan konten yang diciptakan dan dikonsumsi oleh

penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

## **2.2 Netnografi**

Netnografi berasal dari gabungan dua kata, yaitu etnografi dan internet. Netnografi merupakan metode yang digunakan untuk memahami budaya pengguna media sosial. Metode netnografi merupakan terapan dari metode etnografi untuk memahami budaya dari kehidupan di internet, khususnya media sosial. Secara sederhana, netnografi merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari maupun memahami kehidupan atau budaya di media sosial.

Netnografi merupakan suatu bentuk kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman budaya yang tercermin dalam jejak digital, praktik, dan sistem jejak *online* yang dapat berupa teks, grafik, fotografi, audiovisual, musik, iklan komersial, dan lainnya. Peneliti dapat melibatkan dan merefleksikan pengalaman budaya melalui tiga komponen utama netnografi, yaitu: investigasi, interaksi, dan imersi.

### **Elemen Definisi Netnografi**

Menurut Kozinets dalam Eriyanto (2021), terdapat beberapa elemen penting berdasarkan dari definisi netnografi, yaitu:

#### **a. Budaya**

Sama seperti etnografi, netnografi juga mempelajari budaya. Etnografi mengkaji budaya individu/kelompok di dunia digital. Seperti etnografi, netnografi mempelajari budaya individu/kelompok di dunia digital dalam

konteks alamiah. Fokus netnografi adalah menggambarkan budaya dari sudut pandang individu/kelompok yang diteliti.

Etnografi dan netnografi sama-sama meneliti budaya, yang membedakan adalah objek yang diteliti. Etnografi berfokus pada kelompok (komunitas) atau individu yang telah menetap di suatu kelompok untuk waktu yang lama dan telah menyerap nilai-nilai komunitas tersebut, mempunyai pola perilaku yang konsisten, rutin atau perilaku yang biasa dilakukan sehari-hari. Sedangkan fokus dari netnografi adalah individu atau kelompok (komunitas) di dunia *online*. Penelitian netnografi dapat berupa segala aktivitas individu maupun kelompok (misalnya kelompok penggemar) di internet. Perilaku, kebiasaan, dan ritual individu atau kelompok ini dipengaruhi oleh lamanya penggunaan internet. Pola ini dapat dilihat dari bahasa yang digunakan, aktivitas yang dilakukan berulang kali, dan sebagainya.

b. Jejak *Online*/Digital

Salah satu karakteristik unik dalam penelitian *online* adalah adanya jejak *online* (digital). Jejak digital merupakan perilaku yang terekam oleh individu di dunia digital. Bentuk jejak digital ada bermacam-macam, diantaranya yaitu postingan di media sosial, komentar di forum *online* maupun belanja, apa yang dicari di mesin pencarian, dan sebagainya. Pada dasarnya, jejak digital menggambarkan bagaimana seseorang atau kelompok bertindak di internet. Aktivitas dan perilaku seseorang (dari riwayat hingga postingan dan komentar di media sosial) terekam dan tidak

dapat hilang, kecuali pengguna secara sengaja menghapus atau oleh pemilik aplikasi menghapus jejak digital tersebut.

c. Partisipasi/Interaksi

Penelitian netnografi membutuhkan partisipasi atau interaksi dari peneliti. Peneliti perlu berpartisipasi dalam aktivitas individu atau kelompok yang diteliti, bukan hanya menganalisis data jejak digital. Seseorang dapat bertindak di internet dengan berbagai cara, seperti membuat postingan, menjadi anggota komunitas, memiliki akun media sosial, dan memberikan komentar.

d. *Immersive Engagement*

Netnografi mensyaratkan adanya imersi dengan objek yang diteliti. Untuk menggambarkan budaya dari sudut pandang subjek yang diteliti, peneliti harus mengalami pengalaman langsung. Imersi dalam penelitian *online/virtual* disebut dengan *immersive engagement*. Peneliti terlibat dengan fenomena, masalah, dan objek yang diteliti. Keterlibatan ini tidak selalu berarti bergabung dengan komunitas atau menjadi anggota komunitas *online*, dan sebagainya.

### **2.3 Tanggapan**

Tanggapan merupakan hasil dari interaksi dengan suatu peristiwa atau hubungan, yang diperoleh dengan menggunakan informasi dan menafsirkan pesan. Tanggapan menurut Bimo Walgito dalam Fadlillah (2017) merupakan proses pembayangan, menyerupai benda yang diamati.

Menurut Kartono, tanggapan merupakan kesan yang dialami tanpa perangsang. Selain itu, tanggapan merupakan gambaran ingatan dari pengamatan. Pada prinsipnya, tanggapan merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi ke dalam otak manusia (Khadafi, 2017).

### **Ciri-Ciri Tanggapan**

#### a. Modalitas

Rangsangan-rangsangan yang diterima harus sesuai dengan modalitas setiap indra, yaitu karakteristik sensoris dasar masing-masing indra, seperti cahaya untuk penglihatan, sifat permukaan bagi peraba, dan sebagainya.

#### b. Dimensi Ruangan

Dunia tanggapan memiliki sifat ruangan (dimensi ruangan seperti atas bawah, tinggi rendah, luas sempit, latar depan-latar belakang, dan sebagainya).

#### c. Struktur Konteks

Keseluruhan menyatu, objek atau gejala dalam dunia pengamatan memiliki struktur yang sesuai dengan konteksnya.

### **Indikator Tanggapan**

Tanggapan yang muncul ke dalam kesadaran dapat memperoleh dukungan atau rintangan dari tanggapan lain. Dukungan terhadap tanggapan akan menimbulkan rasa senang, sedangkan tanggapan yang mendapat rintangan akan menimbulkan rasa tidak senang (Soemanto, 2007).

Indikator tanggapan terdiri atas tanggapan positif yang tindakannya cenderung mendekati, menyukai, menyenangkan, dan mengharapakan suatu objek. Sedangkan tindakan atas tanggapan negatif cenderung menjauhi, menghindari, dan menolak objek tertentu (Sadirman, 1992).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tanggapan**

Menurut Udai Perek dalam (Y. Chandra, 2014), tanggapan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### a. Faktor Eksteren

- 1) *Intensitas*, rangsangan yang intensif pada umumnya menerima tanggapan yang lebih besar daripada rangsangan yang kurang intensif.
- 2) *Ukuran*, pada umumnya benda-benda yang lebih besar dan bervariasi lebih menarik perhatian.
- 3) *Kontras*, biasanya sesuatu yang kita lihat akan menarik perhatian kita dengan cepat.
- 4) *Gerakan*, hal yang diam kurang menarik perhatian daripada hal-hal yang bergerak.
- 5) *Ulangan*, biasanya hal-hal yang berulang akan lebih menarik perhatian.
- 6) *Keakraban*, yang dikenal lebih menarik perhatian.
- 7) *Sesuatu yang baru*, hal-hal yang baru juga menarik perhatian.

#### b. Faktor Interen

- 1) *Latar belakang*, mempengaruhi persepsi yang dipilih.
- 2) *Pengalaman*, mempersiapkan seseorang untuk mencari sesuatu, hal-hal dan segala sesuatu yang dapat dikaitkan dengan pengalamannya.

- 3) *Kepribadian*, mempengaruhi persepsi seseorang.
- 4) *Penerimaan diri*, merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi.

## 2.4 Komunitas Virtual

Berbagai kalangan sering menggunakan istilah komunitas dalam percakapan sehari-hari. Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti kesamaan, yang kemudian diturunkan menjadi *communis* yang berarti sama, dibagi oleh semua atau banyak. Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan dan biasanya memiliki minat yang sama. Pada umumnya, komunitas terdiri dari sekelompok orang yang memiliki latar belakang, pekerjaan, atau minat yang sama (Alyusi, 2016).

Ada dua makna komunitas menurut Stewart E. Perry dalam *CED Definitions and Terminology*. *Pertama*, komunitas sebagai kelompok orang yang saling berhubungan karena kepentingan dan prinsip bersama, seperti para penyandang cacat, jamaah masjid, atau kelompok imigran. *Kedua*, secara khusus merujuk pada kelompok orang yang terkait satu sama lain, karena berasal dari tempat tertentu yang sama, di mana mereka berbagi nilai dan kepentingan yang sama (Iriantara, 2004).

Salah satu kategori manfaat dari internet adalah komunitas. Quarterman dan Mitchell membagi manfaat internet ke dalam empat kategori (Alyusi, 2016), yaitu:

Internet sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet yang paling banyak digunakan, yaitu kemampuan setiap pengguna internet untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.

Media pertukaran data, pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah dengan menggunakan *email*, *newsgroup*, FTP, dan *www* (*World Wide Web*, jaringan situs-situs web).

Media untuk mencari informasi atau data, internet berkembang dengan cepat, menjadikan *www* sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.

Manfaat komunitas, pengguna internet dari seluruh dunia membentuk masyarakat baru. Pengguna dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya dalam komunitas ini.

Dengan adanya kemajuan teknologi internet, seseorang dapat berinteraksi melalui internet dengan orang-orang di seluruh dunia kapan saja dan dimana saja. Komunitas yang dibentuk oleh jaringan internet disebut komunitas virtual.

Komunitas virtual menurut Rheingold dalam Alyusi (2016) merupakan agresi sosial yang berasal dari teknologi internet, yang memungkinkan banyak orang untuk berbicara secara terbuka dan menggambarkan web dari hubungan pribadi di dunia maya.

### **1. Karakteristik Komunitas Virtual**

Karakteristik yang muncul dalam komunitas virtual menurut Jan A.G.M Van Dijk dalam Alyusi (2016) adalah:

#### a. Komposisi dan Aktivitas

Istilah virtual dapat diartikan sebagai “sesuatu yang bersifat maya”, namun memungkinkan untuk menampilkan kualitas seperti nyata. Semua orang dari negara mana pun dapat terhubung melalui internet. Komunitas virtual merupakan sekelompok orang yang berbagi minat dalam dunia maya (*cyberspace*). Seseorang akan bergabung dengan komunitas *online* yang disukainya karena memiliki minat yang sama. Anggota dalam komunitas dapat dengan bebas berbagi pikiran, pendapat, pandangan, dan informasi melalui berbagai jenis media *online*. Dalam komunitas virtual, biasanya anggota akan lebih tertarik untuk berhubungan atau berkomunikasi dalam konteks, minat atau hal-hal lain dengan tujuan yang sama.

Aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam komunitas virtual seperti berdiskusi, bertukar pikiran, bermain, bekerja, dan edukasi sama halnya terjadi pada aktivitas di komunitas nyata, tetapi yang membedakannya adalah mereka bertukar pikiran, mengutarakan pendapat dan berdiskusi dengan menggunakan media internet yang tersedia. Dalam komunitas virtual juga menyediakan aktivitas dimana setiap anggotanya bisa tergabung dalam forum atau komunitas yang mempunyai kesamaan hobi.

#### b. Organisasi Sosial

Pada kenyataannya, disadari maupun tidak, interaksi sosial pengguna di internet telah membentuk komunitas virtual baru. Muncul komunitas virtual yang dihubungkan oleh kesamaan tertentu (*fragmented*), di mana

berita berasal dari komunitas yang saling berinteraksi dan bukan hanya dari media.

Suatu komunitas pada umumnya memiliki struktur organisasi yang jelas yang dipimpin oleh ketua dan memiliki anggota. Sama halnya pada beberapa komunitas virtual juga memiliki struktur keorganisasian. Menurut Sproull dan Kiesler, peran pemimpin adalah bertanggung jawab untuk pembangunan komunitas *online*, pemasaran, pengelolaan daftar keanggotaan, dan penghapusan konten yang melanggar peraturan. Sedangkan menurut Spears&Lea, meskipun CMC (*Computer Mediated Communication*) dapat mendorong pengawasan dan kontrol. Namun, tanpa pemimpin, komunitas virtual tidak akan terpengaruh, semua anggota dianggap memiliki derajat yang sama.

c. Bahasa dan Interaksi

Komunitas *online* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan siapa pun, dimana pun, dan kapan pun. Interaksi sosial yang terbentuk menghasilkan *paralanguage* baru yang berkembang sebagai sebuah substitusi untuk menggantikan bahasa tradisional. Bahasa tubuh virtual menjelaskan bagaimana simbol digunakan dalam komunitas *online* berbasis teks tradisional untuk menggambarkan kehalusan, emosi, atau ekspresi.

d. Budaya dan Identitas

Anggota dari sebuah komunitas, baik di dunia nyata maupun virtual, memiliki banyak karakteristik yang terdiri dari beberapa lapisan

kehidupan dan aktivitas, dalam hal ini akan muncul sebuah budaya baru yang menghasilkan sebuah keseragaman yang diakui oleh anggota komunitas sebagai identitas dan budaya mereka. Seringkali, keterlibatan dalam anggota komunitas virtual ini didasarkan pada minat, pilihan, aktivitas, dan pendapat mereka.

## **2.5 Manajemen Krisis**

### **1. Pengertian Krisis**

Dikutip dari buku ditat Interstudi *School of PR*, krisis merupakan masa gawat atau genting dimana keadaan bisa menjadi titik atau sebaliknya. Oleh karena itu, masa krisis adalah momen tertentu. Apabila krisis ditangani dengan baik dan tepat waktu, keadaan membaik. Jika tidak, krisis memburuk dan bahkan dapat berakibat fatal (Soemirat & Ardianto, 2005).

Krisis dapat terjadi melalui berbagai peristiwa, sesuai dengan kejadiannya. Jenis krisis dapat digolongkan menjadi: (1) kecelakaan industri, (2) masalah lingkungan, (3) masalah perburuhan, (4) masalah produk, (5) masalah dengan investor, desas-desus, isu, (6) peraturan pemerintah, dan (7) terorisme.

Krisis biasanya muncul ketika kesejahteraan menurun dan perhatian masyarakat beralih dari masalah politik ke masalah ekonomi (kesejahteraan) dan peningkatan kualitas hidup. Krisis akan muncul karena masalah-masalah yang mengganggu kesejahteraan yang sensitif.

Krisis dapat terjadi secara kongkrit dan abstrak, misalnya masalah perburuhan, berita di surat kabar, peraturan pemerintah dan terorisme. Krisis

dapat terjadi di dalam atau di luar perusahaan, tergantung pada lokasinya. Misalnya kecelakaan industri di pabrik atau kebakaran di kilang minyak lepas pantai.

## **2. Sumber Krisis**

Menurut Philip Lesly dalam bukunya *Everything You Wanted to Know About Public Relations*, sumber krisis antara lain:

Bencana seperti kebakaran atau gempa bumi, akan berdampak pada orang-orang dalam dan publik luar perusahaan, seperti pelanggan, agen, investor publik dan komunitas suatu pabrik/perusahaan.

Kondisi darurat yang muncul secara tiba-tiba. Misalnya sabotase produk, perusahaan atau produk yang mengandung racun.

Penanaman bom dapat menyebabkan kepanikan dan kerusakan atau suatu pemogokan karyawan perusahaan.

Rumor jelek mengenai perusahaan atau produk.

Adanya letupan seperti boikot dari berbagai aktivis (semacam Lembaga Swadaya Masyarakat), permintaan pemerintah untuk menarik produk (seperti penertiban produk obat) dan penculikan seorang eksekutif perusahaan.

Resiko yang muncul sebagai akibat dari krisis adalah: (1) intensitas masalah meningkat, (2) berada di tengah-tengah perhatian publik, (3) di bawah tekanan dari pemerintah dan media, (4) gangguan terhadap operasi normal perusahaan, dan (5) ancaman terhadap nama baik, serta reputasi produk dan perusahaan.

Dampak dari krisis adalah kemelut yang juga merupakan malapetaka atau bencana yang dapat merugikan masyarakat dan perusahaan. Disebabkan oleh kemajuan teknologi di bidang teknologi komunikasi, situasi krisis di suatu negara akan dengan cepat meluas.

### 3. Pihak yang Terkait dengan Masa Krisis

Pihak-pihak yang dapat menjadi anggota tim krisis merupakan mereka yang dapat mewakili kepentingannya, di antara lain:

- a. **Hukum**, karena akan melibatkan banyak kepentingan hukum maka harus diwakili.
- b. **Pimpinan Tertinggi**, mereka harus mengambil Keputusan secara cepat.
- c. **Pejabat *Public Relations***, karena PR harus memiliki kemampuan untuk menggalang dan mengawasi liputan selama dan setelah krisis untuk mengembalikan citra perusahaan.
- d. ***Personal Industrial Relations***, mereka diperlukan karena setiap krisis akan melibatkan tenaga kerja.
- e. ***Employee Communications***, dalam situasi krisis, satu-satunya langkah yang diambil adalah mengkomunikasikan kepada masyarakat.
- f. **Petugas Keamanan Pabrik**, mereka yang berhubungan dengan petugas keamanan untuk memastikan bahwa penyelesaian krisis diperhatikan.
- g. **Kegiatan Teknis**, sangat diperlukan jika berkaitan dengan adanya benda-benda beracun dan berbahaya.
- h. **Kesehatan/Medis**, diperlukan karena tugas mereka adalah membantu korban-korban yang berjatuh.

- i. **Juru Potret**, pengambilan gambar-gambar diperlukan untuk pelajaran menghadapi krisis maupun untuk kepentingan hukum dan pembelaan.
- j. **Kontak dengan Media**, menggunakan seorang juru bicara untuk memastikan bahwa semua informasi berasal dari satu sumber sehingga tidak ada informasi yang menyimpang.

#### 4. Strategi Manajemen Krisis

*Public Relations* menangani krisis dengan menggunakan strategi 3P, yaitu:

##### a. Strategi Pencegahan

Strategi pencegahan merupakan upaya pencegahan dengan mempersiapkan krisis. Pekerja PR harus peka terhadap tanda-tanda sebelum krisis. Penting bagi PR untuk memiliki kemampuan berpikir strategis untuk mengantisipasi, menganalisis, dan memposisikan masalah krisis agar dapat dicegah secara dini.

##### b. Strategi Persiapan

Apabila krisis tidak dapat dicegah sejak awal, strategi persiapan harus dilakukan dalam dua langkah, yaitu:

- 1) Perusahaan membentuk tim krisis yang terdiri dari pemimpin perusahaan (presdir, direktur utama), manajer umum, manajer personalia, manajer operasi, manajer keamanan, dan manajer *public relations*. Tim ini harus berhubungan satu sama lain melalui surat, telepon, atau rapat. Dengan seringnya berkomunikasi, suasana krisis dapat dipantau dari waktu ke waktu.

- 2) Informasi yang didapatkan oleh tim tentang krisis harus jelas dan akurat agar pers mendapatkan informasi yang akurat.

c. Strategi Penanggulangan

Jika strategi pencegahan dan persiapan tidak sempat dilaksanakan, langkah terakhir yang diambil adalah strategi penanggulangan, yaitu masa kuratif. Langkah-langkah dalam strategi penanggulangan yang harus diambil sesuai dengan kondisi krisis:

- 1) **Kondisi Krisis Akut**, pengamanan yang harus dilakukan dalam kondisi ini melalui tahap-tahap: (1) mengidentifikasi krisis, mencari penyebab krisis terjadi agar perusahaan dapat menentukan apakah krisis dapat ditangani atau tidak; (2) mengisolasi krisis, untuk menangani krisis dengan efektif, krisis perlu diisolasi agar tidak mengganggu operasional perusahaan dan meningkatkan penanggulangan; (3) mengendalikan krisis agar tidak meluas. Penanggulangan dapat dimulai setelah krisis dapat diidentifikasi dan dikendalikan.
- 2) **Kondisi Kesembuhan**, saat ini perusahaan mengevaluasi penyebab krisis. Perusahaan yang gagal menangani krisis menunjukkan bahwa kesembuhan tidak dapat dicapai. Sebaliknya, perusahaan yang berhasil menangani krisis menunjukkan bahwa kesembuhan dapat dicapai. Sejauh ini, masa ini adalah masa menenangkan yang mengarah pada pemulihan (kesembuhan).