



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



E-ISSN 2656-0208

Vol. 11, No. 1, Jun 2019



JURNAL ILMU KOMUNIKASI
ULTIMACOMM

Jurnal Ilmu Komunikasi

ULTIMACOMM

Digital Journalism and Strategic Communication Studies

E-ISSN 2656-0208 | ISSN 2085-4609

Vol. 11 No. 1, Juni 2019

Jurnal Ilmu Komunikasi diterbitkan dua kali setahun sebagai media informasi karya ilmiah untuk bidang kajian jurnalisme digital dan studi komunikasi strategis.

Pelindung:

Dr. Ninok Leksono

Rektor UMN

Penanggung jawab

Andrey Andoko, M.Sc

Dekan FIKOM UMN

Editor in chief

Camelia C. Pasandaran, M.Si

Managing editors

Adi Wibowo Octavianto, M.Si

Dr. Bobi Guntarto, MA

Bonifacius Hendar Putranto, M.Hum

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

F.X. Lilik Dwi Mardjianto, MA

Ignatius Haryanto, M.Hum

Desain dan Tata Letak:

Cheryl Pricilla Bensa, M.A.

Mitra Bestari:

Ambang Priyonggo, MA (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Endah Murwarni (Universitas Multimedia Nusantara)

Hanif Suranto, M.Si (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Moch. Kresna, M.Si (Universitas Multimedia Nusantara)

Nunik Maharani H., M.Comn&MediaSt (Mon) (Universitas Padjajaran)

Dr. Rini Darmastuti (Universitas Kristen Satya Wacana)

Versi online dari jurnal UltimaComm bisa diakses di

<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>

UltimaComm 11th Anniversary

The 11th anniversary marks several changes in UltimaComm. After publishing for more than a decade, the editorial team decides to focus on more specific issues: digital journalism and strategic communication studies. We expect that with the new focus, we can offer our readers more specific issues that are in line with the latest development in digital journalism and strategic communication.

We have new editorial members on board, an expert on journalism Ignatius Haryanto and an expert on philosophical communication and intercultural communication studies Hendar Putranto. We also welcome new reviewer Hanif Suranto. He's an expert in computational communication science. We hope that the changes in the editorial board and the focus of the journal would enhance the journal quality.

Most of the articles in this edition focus on social media and digital development. Bintang Samiaji et al. write about the phenomenology of young Indonesian journalists who lost their jobs because of digital disruption. Three writers focus on social media. Herlina Agustin et al. investigate the anatomy of communication conflict in handling neglected tropical disease on social media. Dani Akhyar & Arum Sekar write about social media and communication crisis in the telecommunication industry. Dandi Supriadi & Herlina et al. study the impact of communication dynamics on social media on environmental conservation. The research of Rizky Jaya Putra investigates on relationship marketing of a construction company by revealing about the customer care strategies.

*U*ltimaComm *E*ditors

Daftar Isi

Setelah Guncangan Digital

Studi atas Pengalaman Jurnalis Milenial yang Terkena PHK

Samiaji Bintang Nusantara, Ignatius Haryanto, Albertus M. Prestianta 1

Anatomi Konflik Komunikasi dalam Penanganan

Neglected Tropical Disease di Media Sosial

Herlina Agustin, Dadang Rahmat Hidayat, Dandi Supriadi 14

Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari

Industri Telekomunikasi di Indonesia

Dani M. Akhyar, Arum Sekar Pratiwi 35

Relationship Marketing on Loyal Customer: A Descriptive Study of Total Bangun Persada's Customer Care Department

Rizky Jaya Putra, Elke Alexandrina 53

Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap Pelestarian Lingkungan

Studi Kasus pada Kebijakan Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan

Dandi Supriadi, Herlina Agustin 69

Setelah Guncangan Digital Studi atas Pengalaman Jurnalis Milenial yang Terkena PHK

Samiaji Bintang Nusantara, Ignatius Haryanto, Albertus M. Prestianta
Universitas Multimedia Nusantara

samiaji.bintang@umn.ac.id, ignatius.haryanto@umn.ac.id, albertus.prestianta@umn.ac.id

Abstrak

Profesi jurnalis masih menjadi harapan bagi sebagian kalangan milenial. Namun lanskap industri media di Indonesia mengalami perubahan cepat dalam beberapa tahun terakhir akibat guncangan digital. Sebagian media konvensional bertransformasi ke digital, media yang lain berjuang dengan menerapkan strategi konvergensi media. Media yang tak mampu berkompetisi memutuskan tutup, di mana sejak 2014 keputusan penutupan media di Indonesia kerap diikuti pemutusan hubungan kerja para jurnalis. Ini berdampak pada masa depan para jurnalis hingga kesejahteraan mereka. Riset ini menemukan bahwa sebagian jurnalis yang terkena dampak pemutusan kerja ini masih berusia di antara 24 – 35 tahun dengan masa kerja di bidang jurnalistik di atas 1 tahun. Sebagian besar jurnalis ini tidak bergabung dalam serikat pekerja yang memiliki posisi tawar dan dapat bernegosiasi dengan perusahaan media di kala terjadi sengketa ketenagakerjaan. Di samping itu, kurun 2014 hingga 2017, bagi sebagian jurnalis, adalah masa-masa yang sulit untuk beradaptasi di tengah peralihan dari media konvensional ke media baru yang serba digital.

Kata Kunci: *guncangan digital, jurnalis, generasi milenial, penutupan media, pemutusan hubungan kerja*

Abstract

Working as a journalist is still aspired by some of Indonesia's young generation, called the millennials. However, the media industry landscape in Indonesia is rapidly changing in recent years due to digital disruption. Several printed media have to work hard to adopt digital tools as a publication platform to reach news consumer, while others have desperately managing to expand its audience applying convergence strategies. Meanwhile, some media industries which could not compete in the digital market have decided to stop their publication. Since 2014, there were several media stop operating their production. In many cases, the media closure is followed by termination of employment among journalists. This study finds that it has not only impacted the future of the former journalists but also has caused precariousness condition for a young journalist. These journalists were the young generation, or the millennials age 24-35 years. Some of the millennials had worked for more than a year and enjoyed the privilege as a journalist. But when digital disruption came and hit the media where they worked,

most of these young age journalists had not registered nor joined in a labour union that could have helped advocate them when facing disagreement with the media company. Besides, from 2014 to 2017, it is a difficult time for the journalist to adapt in the midst of the transition from conventional media to digital media.

Keyword: *digital disruption, young journalist, media closure*

PENDAHULUAN

Lanskap industri media di Indonesia mengalami perubahan cepat dalam lima tahun terakhir. Sejumlah media cetak di Indonesia mengalami kesulitan untuk mempertahankan bisnis. Serikat Perusahaan Pers (SPS) mencatat oplah media cetak Indonesia mencapai puncaknya di tahun 2011. Saat itu total oplah surat kabar mencapai 25.245.076 eksemplar dari 1.361 media yang terdiri dari 401 surat kabar harian, 284 mingguan, 411 majalah, dan 265 tabloid. Setelah 2011, oplah surat kabar mengalami penurunan. Pada 2017 tercatat total oplah media cetak hanya 17.175.238 eksemplar atau turun sekitar 30 persen dalam waktu enam tahun. Jumlah media yang tercatat juga berkurang sekitar 45 persen, dari 1361 media pada 2011 menjadi hanya 793 (KOMPAS, 2018; Manan & Aswira, 2017).

Ini disebabkan banyak media yang mengalami penurunan pendapatan, terutama dari langganan dan iklan. Beberapa media di Indonesia, khususnya di daerah, banyak bergantung pada iklan dari pemerintah, bahkan hingga 75 persen (Tapsell, 2017). Faktor lain penyebab kematian media cetak adalah kemajuan teknologi yang membuat masyarakat lebih suka mendapat informasi gratis dari perangkat komunikasi, seperti telepon selular (ponsel), dan kecenderungan pembaca muda, generasi millennial dan generasi Z yang tidak lagi membaca surat kabar.

Tren pola perubahan konsumsi berita dan informasi dari media konvensional ke digital di Indonesia setidaknya tergambar dari survei yang dilakukan media online Tirto.id pada pertengahan 2017 lalu (Zuhra, 2017). Survei itu dilakukan terhadap 1.201 responden dari Generasi Z dengan rentang usia 7-21 tahun yang ada di Pulau Jawa dan Bali. Hasilnya, sebanyak 83,6 persen responden mengaku memperoleh informasi dari internet. Yang menjawab televisi sebagai sumber akses utama informasi hanya 14,4 persen, sementara yang membaca koran hanya 1,7 persen.

Generasi baru ini menjadi target kelompok-kelompok konglomerasi media besar yang berlomba untuk segera beralih ke platform-platform digital agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan korporasi-korporasi raksasa digital dari luar negeri, seperti Google dan Facebook (Tapsell, 2017). Perusahaan-perusahaan digital tersebut masuk ke Indonesia dan mengincar pasar iklan di sini. Perusahaan raksasa global ini menysasar populasi pengguna internet di Indonesia yang relatif

tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil. Dalam beberapa laporan, pertumbuhan ekonomi dan ekonomi digital Indonesia juga terlihat menjanjikan di masa depan (Pangestu & Dewi, 2017).

Guncangan digital yang ditandai dengan inovasi dalam teknologi konvergensi digital ini telah berdampak pada model ekonomi dan bisnis media di Indonesia. Di lain sisi, dalih efisiensi lewat penghentian kerja jurnalis dan konvergensi digital yang dilakukan industri media dapat dianggap sebagai upaya media untuk menjangkau sumber profit baru. Ini sejalan dengan argumen Catherine McKercher yang dikutip oleh Deuze (2007) bahwa konvergensi teknologi media dan konsentrasi perusahaan harus dipahami sebagai bagian dari strategi pemilik media untuk memperoleh sumber-sumber baru demi meningkatkan laba, memperluas kontrol mereka dalam pola relasi produksi dan distribusi berita, dan bertujuan untuk melemahkan posisi tawar kolektif jurnalis melalui serikat pekerja, yang digantikan dengan model kontrak individual dan kelompok terbatas.

Efisiensi yang dilakukan industri media akibat guncangan digital ini amat berdampak pada para pekerja media. Terlebih lagi, sebagian besar pekerja media di Indonesia tidak bergabung dalam serikat pekerja yang dapat bernegosiasi dengan perusahaan media. Saat ini jurnalis dalam posisi yang sulit, *insecure*, karena sewaktu-waktu medianya akan tutup. Meski ia bekerja di bawah konglomerasi media besar sekalipun.

Gelombang penutupan media dan pemutusan hubungan kerja para jurnalis ini ibarat fenomena gunung es. Penutupan media dan pemecatan terhadap jurnalis akibat penutupan tersebut cukup intens diberitakan oleh media online di Indonesia. Namun, hingga saat ini penelitian mendalam menyangkut pengalaman para jurnalis, khususnya dari kalangan milenial masih amat terbatas. Padahal, ada sebagian dari mereka yang mengalami PHK, beralih tugas, maupun berganti profesi sebagai salah satu dampak dari guncangan digital.

LITERATURE REVIEW

Data yang dihimpun oleh Federasi Serikat Pekerja Media (FSPM) Independen pada 2014, tercatat hanya ada 24 media dari 2.338 perusahaan media yang memiliki serikat pekerja (Manan & Aswira, 2017). Jumlahnya hanya satu persen dari total perusahaan media yang ada, 24 serikat pekerja. Dari jumlah serikat pekerja tersebut, 11 % dari mereka belum tercatat di dinas tenaga kerja dan transmigrasi setempat, sehingga dianggap serikat pekerja tersebut dianggap tak memiliki legalitas. Sebagian besar serikat pekerja yang ada masih berpusat di Jakarta.

Lebih jauh, menurut Abdul Manan yang merupakan wakil dari AJI dalam FSMI tersebut, kondisi ini sangat tidak menguntungkan jurnalis ketika terjadi problem kepegawaian seperti PHK dan gaji rendah. Manan mengatakan bahwa sebagian besar serikat pekerja baru terbentuk setelah seorang anggotanya terbentur konflik dengan perusahaan. Dari survei FSPM pada para jurnalis, ada lima tantangan yang merintang lahir dan berkembangnya serikat pekerja. Tantangan itu yakni kaderisasi, minimnya kesadaran berserikat, kurangnya *skill* pengurus serikat pekerja, rendahnya partisipasi anggota, serta tekanan dari perusahaan.

Dalam perayaan Hari Buruh 1 Mei 2017, FSPM Independen menyebutkan bahwa industri media masih alergi terhadap keberadaan serikat pekerja. Hal ini terbukti dari sejumlah pemberangusan serikat pekerja oleh manajemen iNews TV, yang merupakan bagian dari salah satu grup media terbesar di Indonesia, MNC Group yang dimiliki oleh Harry Tanoesoedibjo. Sejumlah karyawan iNews juga kena PHK ketika hendak mendirikan Serikat Karyawan iNews TV Bersatu (SKIB), dan memilih ketua Serikatnya Iman Lesmana. SKIB adalah sebuah serikat pekerja yang berada di dalam perusahaan PT SUN Televisi Network. Perusahaan seperti MNC tetap sulit menerima adanya sebuah serikat pekerja di lingkungan perusahaan mereka (Erdianto, 2017).

Selain itu, selama 2015 - 2016 kasus PHK sepihak menjadi tren, contohnya, kasus *Harian Semarang*, *Cakra TV*, *Bloomberg TV*, serta Kompas Gramedia, dan berbagai kasus lainnya yang tidak dilaporkan. Kasus PHK sepihak teranyar dialami belasan karyawan *Indonesia Finance Today (IFT)* pada 2016 di mana pesangon serta gaji terakhir tidak dibayarkan dan akhirnya ke ranah pidana (Manan & Aswira, 2017).

Di tengah era digital pun nasib pekerja media makin kacau. Konvergensi (penggabungan) dalam ruang pemberitaan mendorong adanya “perampingan” pekerja. Sebab, pekerjaan yang semula dapat dilakukan sejumlah orang kini bisa ditangani dengan sumber daya manusia yang lebih sedikit. Perubahan lain yang juga tak dapat dihindari adalah tren digitalisasi, yang di satu sisi memberikan peluang baru industri media berkembang, tetapi di sisi lain mengakibatkan meredupnya media konvensional. Ini ditandai dengan turunnya oplah dan iklan, misalnya media cetak. Perkembangan inilah yang dianggap memberi kontribusi dari tutupnya sejumlah media cetak, atau beralihnya media cetak ke edisi digital, pada 2015 lalu.

Ini sesuai dengan temuan dalam survei IFJ pada 2006. Pekerjaan di media menjadi lebih rentan, tidak stabil, dan tinggi beban kerja. Kontrak dan negosiasi ketenagakerjaan tidak lagi diatur dalam kesepakatan bersama antara perusahaan dengan serikat pekerja, tapi dilakukan melalui negosiasi individu. Tidak hanya di

Amerika dan Eropa, ancaman serupa juga menghantui para jurnalis di kawasan Asia dan Amerika Latin. Riset IFJ menyimpulkan:

Journalists are being employed on individual contracts in increasing numbers. Around the world, the trend is toward the privatization of state media, and experienced senior journalists are being replaced by younger graduates who more often work in a non-permanent - or 'atypical' - employment relationship (Walters, Warren, & Dobbie, 2006).

Para jurnalis yang mencoba bertahan dalam persaingan kerja mesti beradaptasi dengan inovasi baru dan teknologi digital. Jurnalis senior dan tua dipaksa untuk terus belajar dan memahami teknik dan cara-cara penggunaan aplikasi-aplikasi dan perangkat digital. Ini menjadi beban tersendiri di samping mereka mesti memenuhi tuntutan-tuntutan *deadline* (Deuze, 2008).

Di Australia, kehilangan pekerjaan sebagai jurnalis adalah pengalaman pahit yang amat mengecewakan. Redundansi atau pengangguran, seringkali merupakan pengalaman traumatis, bahkan bagi mereka yang mengundurkan diri secara sukarela. Seperti juga PHK yang dialami para pekerja di bidang lain, pendapatan jurnalis yang mengalami PHK mengalami penurunan drastis. Setelah mengalami PHK, sebagian jurnalis di Australia seakan kehilangan identitas profesi, hanya sedikit yang memilih tetap setia pada identitasnya sebagai jurnalis (Zion, Dodd, Ricketson, Sherwood, O'Donnell, & Marjoribanks, 2016).

Temuan yang perlu digarisbawahi dari riset di bawah *New Beats Project* itu, banyak jurnalis di Australia yang mengaku bahwa identitas mereka sebagai jurnalis kian memudar atau hilang. Alasan utama hilangnya identitas profesi ini adalah perubahan dalam pekerjaan atau kondisi ketenagakerjaan: sebagian besar jurnalis itu telah beralih dari pekerjaan yang stabil pada perusahaan media yang lama ke pekerjaan yang tidak stabil (seperti kerja paruh waktu) di perusahaan media yang lebih kecil, atau pekerjaan yang mereka anggap bukan jurnalisisme (Lawrie Zion, O'Donnell, Marjoribanks, & Ricketson, 2016).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dan informasi-informasi dilakukan melalui wawancara mendalam yang dilakukan melalui tatap muka langsung, surat elektronik/*email*, dan *focus group discussion* (FGD). Para informan dalam riset ini adalah para jurnalis yang masuk dalam kelompok generasi milenial yang pernah bekerja pada media. Merujuk pada *Oxford Dictionary*, generasi milenial diidentifikasi dari tahun kelahiran, yakni

mereka yang lahir antara 1980an hingga 1990an (Dimock, 2019). Namun para informan yang dipilih untuk riset ini adalah mereka yang mengalami pemutusan hubungan kerja, keluar secara sukarela karena kondisi keuangan perusahaan yang merugi akibat penurunan pendapatan dan kompetisi bisnis yang kian ketat.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik bola salju. Metode ini dipilih karena dapat mengidentifikasi satu informan yang kemudian mengantarkan peneliti kepada informan lainnya (Atkinson & Flint, 2001). Teknik ini berguna dalam penelitian yang bertujuan untuk menjangkau kelompok-kelompok sosial yang tersembunyi, seperti kasus pemutusan hubungan kerja atau kehilangan pekerjaan yang dialami sejumlah jurnalis millennial yang menjadi informan pada penelitian ini.

Untuk menjaga dan melindungi kerahasiaan, identitas para informan tidak diungkap. Ada empat informan, masing-masing diberi atribusi sebagai informan A, B, C, dan D. Meski begitu, media tempat mereka bekerja atau sebelumnya pernah bekerja disebutkan untuk memberi ilustrasi dan konteks terkait kasus yang dialami.

HASIL PENELITIAN

Jurnalis, cita-cita yang segera membuat kecewa

Menjadi jurnalis juga impian A sejak kecil. Perempuan berusia 27 ini amat senang saat diterima bekerja pada sebuah media di bawah kelompok Mugi Rekso Abadi (MRA). Kelompok bisnis ini adalah salah satu dari 12 konglomerasi media di Indonesia (Nugroho, et al., 2012). Kelompok ini tercatat memiliki 16 media cetak yang umumnya majalah dan 11 stasiun radio. Umumnya, audiens yang disasar oleh group media ini adalah kalangan muda. Sebagian jurnalisnya juga kaum muda, seperti halnya A.

Informan A bekerja sekitar 5 tahun di sana. Kariernya menanjak. Ia menjadi salah editor gaya hidup di salah satu majalah milik MRA. Namun usia pekerjaannya berumur pendek. Guncangan datang saat media digital menarik perhatian kaum muda. Lalu, perusahaan menutup sejumlah media cetak. Guncangan yang kemudian memupus impiannya.

Saat perusahaan tempatnya bekerja mengambil kebijakan menghentikan penerbitan, informan A merasa terguncang. Ia sedih dan kesal karena mimpinya menjadi jurnalis hanya berumur pendek. Lebih jauh A mengungkapkan:

Ada rasa sedih dan kesal karena tidak menjadi seorang jurnalis lagi.

A yang telah berstatus sebagai karyawan tetap, pada Juni 2016 memilih mengundurkan diri secara sukarela dari media tersebut. Meski media tempat ia bekerja di bawah kelompok bisnis media yang relatif besar, itu bukanlah jaminan yang akan melanggengkan kariernya di dunia jurnalistik. Perusahaan kurang memberi dukungan kepadanya. Saat ditutup, A tidak diberi persiapan untuk menghadapi masa transisi. Ia juga tidak menerima pelatihan jika ia hendak bekerja pada industri media digital. Perubahan ini mempengaruhi kesejahteraan A, ia kehilangan pendapatan.

Menurut A, setelah kehilangan pekerjaan dari majalah tersebut, ia berusaha mencari pekerjaan untuk posisi jurnalis. Namun lowongan untuk posisi itu semakin sulit dicari. Selama menjadi jurnalis, A tidak ikut menjadi anggota serikat pekerja. Ia tidak mengetahui keterlibatan dalam organisasi asosiasi maupun serikat pekerja para jurnalis yang menjadi anggota ketika menghadapi persoalan kerja dan sengketa ketenagakerjaan. Hampir lima bulan A menganggur.

Menjelang 2015, guncangan digital pelan-pelan ikut menghantam majalah *The Geo Times*. Penerbitan yang didirikan pada 2014 ini dimiliki oleh Jeffrie Geovanie, seorang politisi dan pengusaha. Informan B yang bekerja sebagai jurnalis di majalah itu ikut terkena dampaknya. Kontraknya sebagai karyawan tidak berlanjut. Sebelumnya, perempuan berusia 25 tahun itu adalah reporter yang meliput topik-topik serius berkaitan dengan isu publik dan kebijakan publik. Ia alumni program studi jurnalistik pada fakultas ilmu komunikasi yang ada di sebuah perguruan tinggi swasta ternama di Tangerang Selatan, Banten, Indonesia. Di media itu, gajinya lebih dari Rp 3 juta. Namun kariernya berumur pendek, kurang dari 3 tahun, akibat guncangan digital yang memperburuk keuangan perusahaan.

Pada Februari 2015, kontrak B tidak berlanjut. Ia merasa bingung. Terlebih lagi, di perusahaan tersebut belum dibentuk organisasi serikat pekerja. B juga tidak mendaftar pada serikat pekerja maupun organisasi asosiasi jurnalis yang ada di luar kantornya.

Sementara itu, persaingan untuk posisi jurnalis dengan tuntutan keahlian dan ketrampilan baru kian ketat. B memutuskan untuk pergi ke sebuah kota di Nusa

Tenggara, meninggalkan orangtuanya dan menghindari kerja yang berkaitan dengan jurnalistik.

“Saya pergi dan menetap di luar kota selama setahun.”

Keputusan itu ia pilih sebagai jeda sementara untuk mencari pekerjaan berikutnya. Ia mencoba cari peluang kerja, namun ada tuntutan tambahan ketika ia mesti melamar pekerjaan. Misal, kata dia, pelamar mesti memahami *search engine optimization* (SEO) dan mampu melakukan *data analysis* (menganalisis data) secara mendalam. Teknologi dalam bidang jurnalisme berkembang cepat.

Setelah masa jeda lebih dari setahun, B melamar kerja pada sebuah sekolah taman kanak-kanak (TK) di Tangerang. Pada Juli 2016, B diterima bekerja dan menjadi *head of marketing*. Statusnya menjadi karyawan tetap dengan gaji antara Rp 3juta - Rp 8juta. Di sana ia mendapat pelatihan yang seluruhnya dibiayai perusahaan. Ia memutuskan beralih profesi ke bidang baru, yaitu pemasaran. Ia mengalami sedikit hambatan selama masa transisi dan penyesuaian tersebut. B mengatakan,

Tapi berkat dukungan sesama rekan kerja, prosesnya lebih cepat. Saya memanfaatkan waktu untuk banyak membaca dan memperdalam kemampuan yang diminta perusahaan.

Table 1. Media-media yang berhenti cetak.

Penerbit	Nama Media	Format	Tahun berhenti cetak
Sinar Harapan	Harian Sinar Harapan	Koran	Akhir 2015
Kelompok Kompas Gramedia	Harian Bola, Kawanku, S Sinyal, Chip, Chip Foto Video, What Hi Fi, Auto Expert, Car and Turning Guide, Hai, Motor	Koran, majalah, tabloid	2017
Lippo Group	The Jakarta Globe	Harian	2015
MRA	Rolling Stone, Cosmo Girl, FHM Indonesia,	Majalah	2016
Geotimes Media Aksara	Geotimes Magazines	Majalah	2015
Media Nusantara Citra Group	Tabloid Genie, Mom and Kiddie dan Majalah Highend	Tabloid, majalah	2016

Sumber: Samiaji Bintang, dihimpun dari berbagai sumber.

Sulit mencari kerja di bidang jurnalistik

Akhir 2015, setelah manajemen *Harian Sinar Harapan* menyatakan koran itu berhenti terbit, C, 24 tahun, amat kecewa. Ia adalah jurnalis perempuan yang

bekerja pada *desk* humaniora. Di media ini telah dibentuk organisasi serikat pekerja. Namun C mengungkapkan ia tidak bergabung dalam serikat tersebut. Saat koran itu tutup, kontrak kerjanya belum genap 3 tahun. Ia harus mencari tempat kerja baru. Ia mengirim banyak surat lamaran. Informan C mengungkapkan:

Selama mencari pekerjaan baru cukup melelahkan karena menjalani psikotest dan wawancara di berbagai perusahaan dalam jangka waktu dua bulan. Dan harus sabar karena setiap diinterview di media lain pasti ditanya mengapa media tempat saya bekerja tutup.

Pada Februari 2016, ia diterima bekerja sebagai *copywriter*. Sebuah pekerjaan yang menurutnya tidak murni jurnalistik tapi perpaduan antara pekerjaan jurnalistik dengan bidang lain. Selama beberapa tahun menjadi jurnalis, ia menulis untuk memenuhi dan melayani kebutuhan informasi bagi publik, masyarakat Indonesia. Jurnalis bekerja menyampaikan fakta dari kejadian yang ada di sekitarnya. Saat bekerja di perusahaan baru, loyalitasnya tidak lagi kepada publik, melainkan kepada klien. Informan C mengatakan:

Sekarang saya menulis artikel dan liputan untuk keperluan komersial (advertorial). Jadi menulis harus menurut sudut pandang klien.

Pada agensi itu, C sudah berstatus sebagai karyawan penuh. Dalam menekuni pekerjaan barunya menjadi seorang *copywriter*, ia dituntut menguasai keterampilan desain karena harus bisa membuat *digital banner*, *website*, *microsite*, mengelola *social media*, dan sejenisnya. Ia juga mesti menguasai fotografi dan desain publikasi digital. Berbeda saat menjadi jurnalis yang memiliki tugas sebagai *watchdog* (memantau kekuasaan) demi kepentingan publik (Kovach & Rosenstiel, 2007), tugas barunya menuntut informan C memiliki *business minded* atau orientasi bisnis.

Sementara itu, informan D bekerja sebagai editor untuk rubrik film dan musik di majalah *Rolling Stone Indonesia*, sebelum majalah hiburan dan musik itu berhenti cetak. Saat mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK), perusahaan tidak segera memenuhi hak lelaki berusia 29 tahun ini. Pembayaran masih belum dilakukan karena menunggu penyewaan tanah kantor lama. Perusahaan menjanjikan untuk segera melakukan pembayaran bila uang sewa sudah masuk. Informan D mengatakan:

Saya sedih karena harus berhenti bekerja/berkarya di Rolling Stone Indonesia, namun sebetulnya kejadian ini sudah bisa diprediksi sejak lama

dengan kondisi keuangannya yang tak kunjung membaik. Hanya saja saya memilih untuk tetap bertahan di sana karena saya menyukai pekerjaan saya.

Sebelum mengalami PHK, D tidak bergabung maupun terlibat dalam asosiasi maupun serikat pekerja jurnalis. Ia lebih fokus pada pekerjaannya dalam meliput dunia seni musik. Selama ia bekerja, organisasi serikat pekerja juga belum didirikan di perusahaan media tersebut.

Setelah tidak lagi bekerja di media itu, D mesti menunggu selama sebulan untuk mendapatkan pekerjaan tetap baru. Selama masa penantian jawaban dari perusahaan-perusahaan yang ia lamar, ia mengaku bingung dan khawatir.

Saya cukup merasa cemas saat pencarian kerja baru karena seolah mengulang karier dari awal lagi. Harus menyiapkan diri untuk diwawancara, tes kerja, hingga penolakan yang mungkin akan dialami.. Apalagi ada banyak pesaing sesama pemburu kerja di luar sana. Kondisi industri media yang sedang lumpuh membuat saya enggan melamar di bidang jurnalistik lagi demi menghindari pengulangan pengalaman PHK.

Tekanan dari orang tua yang menuntutnya agar untuk segera mendapatkan kerja pengganti, kian menambah kecemasan D.

PEMBAHASAN

Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan kehilangan pekerjaan telah memicu kekecewaan, tekanan jiwa/depresi, hingga rasa putus asa. Temuan dalam sejumlah riset, pengalaman ini umumnya banyak dialami para pekerja senior yang berumur di atas 45 tahun yang telah setia menghabiskan tenaga dan pikiran pada bidang kerja yang telah ditekuni selama belasan hingga puluhan tahun (McFall & Garrington, 2011; Gabriel, Gray, & Goregaokar, 2013; Lawrie Zion, O'Donnell, Marjoribanks, & Ricketson, 2016). Namun, dalam riset ini ditemukan pengalaman serupa dialami beberapa jurnalis millennial, berusia antara 24-35 tahun di Indonesia. Seperti dikatakan sejumlah informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini, tidak mudah beradaptasi di tengah gelombang perubahan dari media konvensional ke media baru yang serba digital.

Relasi kerja dengan perusahaan yang rentan dan sering dihantui PHK, hambatan penggunaan *tools* dan aplikasi digital, hingga kesulitan pembentukan organisasi

serikat pekerja yang selayaknya dapat memberi dukungan ketika menghadapi manajemen perusahaan dalam kasus PHK, menjadi persoalan yang dihadapi jurnalis-jurnalis milenial yang ditemukan dalam riset ini. Beberapa kondisi tersebut menggambarkan kemiripan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap jurnalis di Australia yang mengalami PHK (Lawrie Zion, O'Donnell, Marjoribanks, & Ricketson, 2016).

Para jurnalis milenial yang menjadi informan dalam penelitian telah bekerja antara 1 hingga 15 tahun. Sebagian besar mereka telah memperoleh pendapatan bulanan dengan kisaran di atas Rp 3-8 juta. Karena itu, PHK memberikan dampak kepada mereka. Meski ada yang merespons PHK sebagai pengalaman positif, namun lebih banyak yang meresponsnya dengan negatif.

Pengalaman kecewa misalnya, dialami informan A. Sejak kecil ia bercita-cita untuk menjadi wartawan dan cita-citanya terkabul, namun muncul perasaan sedih dan kesal ketika ia harus beralih profesi tidak lagi menjadi seorang jurnalis. Ada pula informan yang mengatakan bahwa ia kehilangan kepercayaan dirinya, dan banyak responden yang menyatakan bingung dengan apa pilihan profesi yang harus diambil setelah tidak menjadi jurnalis.

Informan lain yang pernah bekerja untuk sebuah majalah *franchise* musik dan hiburan di Indonesia, merasa sedih karena ia menekuni pekerjaan ini dan ia menyukai pekerjaannya dan sedih ketika kantornya tutup walaupun ia dan teman-temannya sudah memprediksi kondisi tersebut beberapa waktu sebelumnya. Kini ia bekerja untuk sebuah *start-up company* (perusahaan rintisan) yang lebih menggunakan kemampuannya dalam bidang menulis untuk menulis tentang suatu *brand*, sehingga ia merasa tidak lagi sebagai jurnalis seperti sebelumnya.

Kondisi ini mengakibatkan informan merasa sulit secara ekonomi, walaupun demikian akhirnya ada yang memilih untuk tetap bekerja di dalam dunia jurnalistik (dengan tren media yang berubah ke digital) atau memilih bidang lain di luar jurnalistik. Pilihan lain itu ada pada profesi sebagai penulis *freelance*, reporter *freelance* hingga *copy writer*.

Lebih jauh, mereka yang kembali bekerja dalam dunia jurnalistik melihat bahwa tuntutan kepada wartawan hari ini lebih kompleks karena tugasnya bukan hanya meliput dan menulis berita saja, tetapi dituntut untuk mengisi konten media online, kemudian juga harus piawai mengelola media sosial agar medianya memiliki keterbacaan yang luas, bahkan ada beberapa yang diminta untuk juga mencari iklan bagi media barunya.

Dari pengalaman informan A, B, C, dan D, terungkap bahwa mereka tidak bergabung asosiasi jurnalis maupun terlibat dalam organisasi serikat pekerja. Para jurnalis milenial ini belum menyadari dan mengetahui peran penting organisasi serikat pekerja jurnalis, baik serikat pekerja di dalam maupun di luar perusahaan media. Sebagai contoh informan C yang bekerja di *Sinar Harapan*. Meski di media tersebut telah dibentuk serikat pekerja, ia tidak tergabung sebagai anggota.

SIMPULAN

Jurnalis milenial adalah termasuk di antara pihak yang paling menderita ketika industri media mengalami guncangan dan kemudian banyak terjadi PHK di berbagai kantor media. Pengalaman para jurnalis di atas menunjukkan kondisi yang berbeda-beda yang menyebabkan penutupan kantor mereka, atau pengecilan operasi dari kantor mereka. Namun, pengalaman ini pun dimaknai berbeda-beda oleh sejumlah jurnalis tersebut. Ada yang memilih untuk meneruskan berprofesi sebagai jurnalis, ada yang memilih untuk bekerja secara *freelance* tetap dalam bidang jurnalistik atau penulisan, tetapi ada juga yang kemudian memilih untuk meninggalkan dunia jurnalistik sama sekali.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah minimnya kesadaran dan keterlibatan para jurnalis milenial untuk bergabung dalam serikat pekerja. Ini memperburuk proses peralihan para jurnalis milenial saat menghadapi keputusan penghentian kerja. Informan jurnalis milenial berada dalam kondisi yang rentan, tidak terlindungi. Seperti informan D yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan hak kompensasi dari perusahaan media yang menghentikan kontrak kerjanya.

Dari temuan di atas, guncangan yang melanda industri media menuju arah digitalisasi ini membuat sejumlah kalangan jurnalis milenial kehilangan kerja dalam industri media. Mereka yang memilih untuk beradaptasi dengan kondisi ini relatif sedikit. Sebagian dari yang tersingkir itu adalah mereka yang tak siap menghadapi perubahan tersebut.

Di lain pihak, pihak perusahaan cenderung terlambat mendeteksi perubahan dalam industri media. Grup-grup media besar pun tak bisa menghindar dari kondisi guncangan digital ini, dan banyak dari mereka yang juga tak mudah mencari jalan keluar dari situasi ini.

Acknowledgement

Riset ini merupakan bagian dari kerjasama penelitian dalam *The New Beats Project*.

REFERENSI

- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 4-23.
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Erdianto, K. (2017, July 5). *PHK Massal MNC Group Dinilai Salahi Prosedur UU Ketenagakerjaan*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2017/07/05/15514401/phk.massal.mnc.group.dinilai.salahi.prosedur.uu.ketenagakerjaan>
- Gabriel, Y., Gray, D. E., & Goregaokar, H. (2013). Job loss and Its Aftermath Among Managers and Professionals: Wounded, Fragmented and Flexible. *Work, Employment & Society*, 56-72.
- KOMPAS. (2018, Februari 22). *Meredupnya Industri Media*. Jakarta: KOMPAS.
- Lawrie Zion, A. D., O'Donnell, P., Marjoribanks, T., & Ricketson, M. (2016). Working for less: the aftermath for journalists made redundant in Australia between 2012 and 2014. *Communication Research and Practice*, 117-136.
- Manan, A., & Aswira, J. (2017). *Laporan Tahunan AJI 2017; Hantu Senjakala dan Intimidasi*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- McFall, S. L., & Garrington, C. (2011). *Understanding Society: early findings from the first wave of the UK's household longitudinal study*. Colchester: University of Essex: Institute for Social and Economic Research, Colchester.
- Pangestu, M., & Dewi, G. (2017). Indonesia and the digital economy: Creative destruction, opportunities and challenges. In E. J. (Eds.), *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* (pp. 227-255). Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute.
- Tapsell, R. (2017). *Media power in Indonesia : oligarchs, citizens and the digital revolution*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield International Ltd.
- Walters, E., Warren, C., & Dobbie, M. (2006). *The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry*. The International Federation of Journalists.
- Zuhra, W. U. (2017). *Kelahiran Generasi Z, Kematian Media Cetak*. Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-ctLa>

Anatomi Konflik Komunikasi dalam Penanganan *Neglected Tropical Disease* di Media Sosial

Herlina Agustin, Dadang Rahmat Hidayat, Dandi Supriadi

Universitas Padjajaran

h.agustin@unpad.ac.id, dadang.rahmat@unpad.ac.id, d.supriadi@unpad.ac.id

Abstrak

Kasus korban gigitan ular terjadi hampir di seluruh dunia. Di Indonesia, informasi resmi tentang gigitan ular hanya sedikit. Namun kenyataan di lapangan menunjukkan jumlah korban gigitan ular di Indonesia tergolong tinggi dengan asumsi lebih dari 100.000 per tahun. Lemahnya data tentang gigitan ular ini diakibatkan belum adanya perhatian serius dari semua kalangan termasuk pemerintah. Sebagai akibatnya, banyak kesimpangsiuran informasi sehubungan dengan penanganan gigitan ular termasuk di kalangan medis. *Snakebite Accident Indonesia* merupakan satu-satunya wadah informasi tentang gigitan ular yang tersedia dalam platform media sosial. Grup tertutup *Facebook* ini menjadi sumber informasi yang paling sering dirujuk oleh korban gigitan ular. Namun, karena anggota grup ini berasal dari berbagai latar belakang dan pemahaman, sering terjadi konflik komunikasi di dalamnya. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena konflik yang ada mempengaruhi upaya penanganan gigitan ular yang krusial dalam mempertahankan hidup para korban. Dengan metode studi kasus, riset ini mengangkat anatomi konflik komunikasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya masalah primordialisme, sosial budaya, ekonomi, serta psikologis. Untuk mengatasi konflik ini diperlukan sebuah sistem komunikasi terutama yang berpihak kesehatan yang secara kuat menjembatani perbedaan ini. Hal ini menjadi penting mengingat konflik yang ada harus diminimalisir untuk mendukung upaya edukasi kepada masyarakat secara berkesinambungan.

Kata kunci: konflik komunikasi, gigitan ular, *facebook*, *world health organization*, komunikasi kesehatan

Abstract

Cases of snakebite resulting casualties have been found almost all over the world. In Indonesia, there's only a few official information about them. However, the fact shows that the number of fatalities in Indonesia is considerably high. Approximately, more than 100,000 snakebite victims per year have been reported. The sparse data is caused by the lack of serious attention from all parties, including the government. As a result, there are so much misinformation and confusion regarding the handling of snakebites amongst communities, including physicians.

Snakebite Accident Indonesia is the only informational service about snake bites available on social media platforms. The service in a format of the Facebook closed

group is the source of information that referred the most by snakebite victims. However, communication conflicts frequently happen because of the heterogeneous of this group where the members came from a variety of backgrounds and understandings. This phenomenon becomes the main interest of this study because the conflicts have affected the crucial efforts to handle snakebites that hang the life of people on a thread. By implementing the case study method, this research raises the anatomy of the communication conflict. The results indicate the involvement of primordialism, socio-cultural, economic, and psychological problems within the conflict. To overcome this problem, a communication system, especially concerning health issues, is needed to bridge the dispute. The need is crucial because the conflicts must be minimized to support continuous efforts of educating people.

Keywords: communication conflicts, snake bites, facebook, world health organization, health communication

PENDAHULUAN

Seorang pemelihara ular tergigit ular pada 7 Januari 2019 siang di Kota Bandung. Ular yang menggigitnya adalah ular berbisa dengan nama latin *Trimeresurus Purporeomaculatus*. Di kalangan pemerhati ular, ular jenis ini disebut secara singkat, Purpo. Karena sang pemilik ini mengetahui bahwa ular tersebut berbisa tinggi, ia segera meluncur ke rumah sakit. Yang bersangkutan pun tahu bahwa anti bisa untuk jenis ular tersebut tidak tersedia di Indonesia. Informasi ini kemudian disampaikan oleh teman korban di grup tertutup *Facebook Snakebite Accident Indonesia* agar ia mendapat bantuan untuk penanganannya. Tak lama setelah unggahan tersebut muncul, keluarga korban gigitan ular ini justru mengontak pengunggah informasi tersebut dan memintanya untuk mencabut kembali unggahan tersebut. Alasannya, biasanya di media sosial malah banyak yang mengejek bahkan menyarankan pengobatan yang tidak jelas keberhasilannya.

Pada kesempatan lain, seorang petani di Padalarang, Kabupaten Bandung tergigit ular hijau ekor merah atau *Trimeresurus Albolabris*. Kali ini, anggota grup *Snakebite Accident Indonesia* segera mengunjungi korban setelah informasi itu diunggah dan mengamati perkembangan kondisi korban. Setiap perkembangan dilaporkan di grup dan mendapat respons dari Dr. Tri Maharani, satu-satunya pakar toksikologi di Indonesia. Informasi dan pengamatan intensif seperti ini sangat penting dalam menentukan pengobatan gigitan ular di Indonesia yang hanya memiliki serum anti bisa ular terbatas. Kesalahan penanganan dapat berakibat fatal.

Lemahnya penyebaran informasi mengenai gigitan ular dapat meningkatkan tingkat kematian dan kecacatan pada korban. Padahal, gigitan ular dapat menimpa siapa saja. Sayangnya, gigitan ular secara global adalah masalah besar yang *neglected* (terabaikan). *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa kasus-kasus gigitan ular tergolong dalam *Neglected Tropical Disease* atau Penyakit Tropis Yang Terabaikan. Itu pula yang terjadi di Indonesia.

Neglected Tropical Disease adalah sekumpulan penyakit yang merebak di kalangan penduduk berpendapatan rendah di Asia, Afrika dan Amerika. Biasanya penyakit-penyakit ini disebabkan oleh berbagai patogen atau mikroorganisma parasit seperti bakteri, virus, cacing, dan protozoa. Demam berdarah, rabies, kusta dan kudis termasuk dalam penyakit tropis terabaikan. Gigitan ular sendiri akhirnya dimasukkan ke dalam golongan *Neglected Tropical Disease* pada 2017. Status tersebut diberikan agar WHO bisa mendapatkan dana tambahan dalam membuat obat-obatan dan tata cara pelaksanaan dalam penanganan penyakit tersebut (World Health Organization, 2019a).

WHO telah memberikan petunjuk penanganan pertama untuk menangani gigitan ular. Namun ternyata apa yang disampaikan oleh WHO seringkali tidak dilakukan baik oleh pasien maupun tenaga medis. Padahal pada banyak kasus, gigitan ular sering kali menimbulkan kematian dengan cepat jika tidak ditangani dengan benar.

Sebenarnya penanganan pertama saat tergigit ular adalah imobilisasi, kemudian segera ke rumah sakit untuk mendapatkan anti bisa ular yang menggigitnya. Imobilisasi dapat membantu mengurangi penyebaran bisa ular ke seluruh tubuh (World Health Organization, 2019b).

Terlepas dari rumitnya permasalahan penanganan gigitan ular secara medis, respons sosial dari masyarakat terhadap kasus gigitan ular pun sangat kompleks. Salah satu hal yang mempersulit kecepatan penanganan gigitan ular adalah informasi yang menyesatkan serta perisakan terhadap korban gigitan ular berbisa.

Penelitian ini membedah konflik-konflik yang timbul dalam penanganan gigitan ular yang khusus terjadi dalam akun *Facebook Snakebite Accident Indonesia* sebagai satu-satunya akun media sosial di Indonesia yang secara khusus membahas mengenai penanganan gigitan ular.

Konflik yang menjadi hambatan penanganan kasus dibahas dari tiga sudut pandang yaitu: 1) penggunaan bahasa dalam melakukan perisakan, 2) isi pesan yang

disampaikan tidak jelas sehingga menimbulkan konflik, 3) peran administrator dalam mengatasi konflik dan isu yang tidak jelas.

KERANGKA PEMIKIRAN

Konflik komunikasi bisa terjadi di mana-mana. Interaksi yang terjadi pada masyarakat baik itu di dunia nyata maupun di dunia maya dapat menimbulkan perbedaan persepsi yang berujung pada konflik. Tschannen-Moran (dalam Madalina, 2016, p. 808) mengatakan, konflik mengacu pada beberapa bentuk friksi, ketidaksepakatan, atau perselisihan yang timbul antara individu atau dalam suatu kelompok ketika keyakinan atau perbuatan satu atau lebih anggota kelompok tidak dapat diterima oleh yang lain. Konflik berkaitan dengan ide dan tindakan yang berlawanan dari entitas yang berbeda, sehingga menghasilkan keadaan yang antagonis.

Konflik sering dikaitkan dengan pengeluaran biaya yang signifikan bagi organisasi. Dalam studi karyawan dari sembilan negara, rata-rata jumlah jam yang dihabiskan per minggu untuk konflik di tempat kerja bervariasi dari 0,9 hingga 3,3 jam. Di Amerika Serikat, rata-rata adalah 2,8 jam. Berdasarkan pendapatan rata-rata per jam pada 2008, kerugian akibat kehilangan waktu tersebut mencapai \$359 miliar (Overton & Lowry, 2013, pp. 259-260).

Konflik diklasifikasikan ke dalam empat jenis berikut (Madalina, 2016, pp. 808-809):

- Konflik interpersonal mengacu pada konflik antara dua individu yang biasanya terjadi karena perbedaan yang ada di setiap orang satu sama lain.
- Konflik intrapersonal adalah jenis konflik yang bersifat psikologis yang melibatkan pikiran, nilai, prinsip, dan emosi individu karena konflik ini terjadi dalam diri seseorang.
- Konflik intrakelompok adalah jenis konflik yang terjadi akibat ketidakcocokan dan kesalahpahaman di antara individu dalam suatu kelompok.
- Konflik antar kelompok terjadi ketika kesalahpahaman muncul di antara tim yang berbeda dalam suatu organisasi. Konflik ini dipicu juga oleh persaingan.

Penyebab konflik yang sering terjadi antara lain kurangnya kejelasan dengan harapan atau pedoman, komunikasi yang buruk, kurangnya yurisdiksi yang jelas, perbedaan kepribadian, konflik kepentingan, dan perubahan dalam organisasi. Perilaku yang mengakibatkan konflik dapat mencakup *bullying*, komunikasi

terbatas atau tidak berbagi informasi penting, dan kekerasan verbal atau fisik (Overton & Lowry, 2013, p. 260).

Selain pengategorian di atas, Jehn dan Mannix (dalam Madalina, 2016, pp. 808-809) mengusulkan pembagian konflik menjadi tiga jenis: hubungan, tugas, dan proses. Konflik hubungan berasal dari ketidakcocokan antarpribadi; konflik tugas terkait dengan ketidaksepakatan sudut pandang dan pendapat tentang tugas tertentu, dan konflik proses mengacu pada ketidaksepakatan atas pendekatan kelompok terhadap tugas, metode, dan proses kelompok. Donohue dan Kott (dalam Madalina, 2016, p. 809) menyatakan, meskipun konflik hubungan dan konflik proses berbahaya, konflik tugas justru dianggap bermanfaat karena mendorong keragaman pendapat. Namun demikian, harus mendapat perhatian agar tidak berkembang menjadi konflik proses atau hubungan.

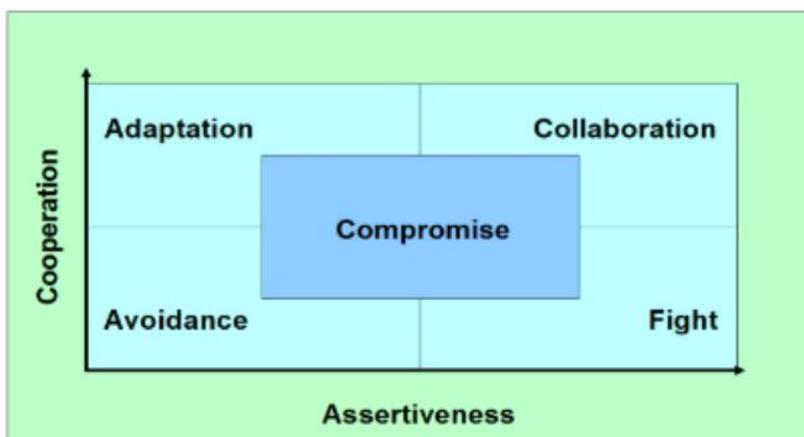
Salah satu tempat di mana terjadi konflik yang tinggi adalah dalam kegiatan perawatan kesehatan. Perawatan kesehatan adalah sistem kompleks yang membutuhkan kerja tim dan kerja sama yang efektif agar berfungsi dengan baik. Sebuah penelitian dalam bidang keselamatan pasien mengungkapkan bahwa pasien banyak terkena dampak negatif ketika terjadi kesalahan manajemen konflik dan disfungsi lainnya. Konsekuensi lain dari konflik yang tidak dikelola dengan baik adalah gangguan perawatan. Survei nasional kedokteran di Amerika menunjukkan hampir dua pertiga responden melihat perawatan pasien oleh seorang dokter terganggu oleh dokter lain setidaknya sebulan sekali. Lebih dari 10% responden melaporkan menyaksikan perilaku itu setiap hari (Overton & Lowry, 2013, p. 260).

Perilaku dokter yang mengganggu lazim disebut sebagai *disruptive physician beh vior*. Salah satu definisinya adalah "pola praktik sifat-sifat kepribadian yang mengganggu kinerja klinis dokter yang efektif" (Reynolds dalam Overton & Lowry, 2013, p. 263). Sekolah Tinggi Dokter dan Ahli Bedah Ontario mendefinisikannya sebagai "perilaku yang tidak pantas baik dalam kata-kata atau tindakan yang mengganggu atau memiliki potensi untuk mengganggu, pemberian layanan kesehatan yang berkualitas" (Overton & Lowry, 2013, p. 263).

Perilaku yang lazim terjadi dibagi menjadi kategori agresif dan pasif-agresif. Perilaku agresif termasuk berteriak, bahasa kasar, intimidasi, dan tindakan fisik agresif. Perilaku pasif-agresif termasuk miskomunikasi yang disengaja, ketidaksabaran dengan pertanyaan, ras, lelucon umum atau agama, dan ancaman tersirat. Meskipun diperkirakan hanya 3 sampai 6% dari dokter yang memenuhi syarat sebagai dokter yang mengganggu, dampak negatif pada sistem perawatan kesehatan adalah signifikan (Overton & Lowry, 2013, p. 264).

Untuk menyelesaikan konflik, diperlukan sebuah proses untuk merespons konflik tersebut. Untuk memulai proses ini, penting untuk menumbuhkan kesadaran diri sehubungan dengan reaksi fisik dan emosional seseorang terhadap situasi yang melibatkan konflik. Tanggapan paling umum tentang pendekatan konflik meliputi: menghindari, mengakomodasi atau adaptasi, bersaing atau bertarung, berkompromi, dan berkolaborasi (Overton & Lowry, 2013, p. 261; Madalina, 2016, p. 810).

Gambar 1. Metode Manajemen Konflik



(Sumber: Madalina, 2016, p. 810)

The Fight (pertarungan) atau persaingan adalah model manajemen konflik berdasarkan tingkat asertivitas tinggi dan tingkat kerjasama yang sangat rendah (Overton & Lowry, 2013, p. 261; Madalina, 2016, p. 810). Direkomendasikan bahwa pengelolaan konflik dengan metode pertempuran harus diterapkan dalam situasi yang membutuhkan tindakan segera bila perlu untuk mengadopsi tindakan yang tidak populer. Dalam mengadopsi metode manajemen konflik ini, manajer perlu memiliki keterampilan seperti argumentasi dan debat, eksploitasi peringkat atau posisi, evaluasi opsi atau perasaan yang tepat, atau menjaga ekspresi posisi yang tenang dan jelas (Stoica-Constantin Ana dalam Madalina, 2016, p. 810).

Cara menangani konflik dengan *avoidance*, yakni menghindari bersikap tegas, dapat dilihat dalam konflik dengan tingkat kerjasama yang rendah maupun tinggi. Dalam banyak kasus, orang cenderung menghindari konflik karena takut terlibat dalam situasi tegang atau karena mereka kurang percaya diri dalam kemampuan

mereka untuk mengelola konflik. Metode manajemen konflik ini tepat ketika kita berhadapan dengan situasi konflik kecil untuk mengurangi ketegangan atau untuk mendapatkan waktu, atau ketika orang yang berada dalam posisi untuk mengelola konflik berada pada posisi yang lebih rendah dalam hal hierarki (Overton & Lowry, 2013, p. 261; Madalina, 2016, p. 810). Metode penghindaran membutuhkan kemampuan untuk menarik diri, kemampuan untuk menghindari ketegangan dan kepekaan dalam memperhitungkan waktu (Donohe dan Kott dalam Madalina, 2016, p. 810).

Adaptation (adaptasi) atau akomodasi melibatkan ketegangan yang rendah dan ketersediaan yang tinggi untuk kerjasama. Adaptasi melibatkan altruisme, kepatuhan terhadap perintah, bahkan kadang-kadang rasa senang (Haridas dalam Madalina, 2016, p. 810). Akomodasi dilakukan jika nilai harmoni dalam situasi melebihi manfaat konflik. Ketika akomodasi digunakan, konflik mungkin akan terselesaikan tetapi jika pola itu berulang sering kali kebencian residual dapat mempengaruhi hubungan (Overton & Lowry, 2013, p. 261).

Compromise (kompromi) melibatkan tingkat ketegangan dan kerja sama yang moderat. Beberapa orang mendefinisikan kompromi sebagai "pembuangan yang melebihi apa yang mereka kehendaki", sementara pendapat lain menyatakan kompromi adalah membuat kedua belah pihak yang berkonflik mendapat manfaat. Cara menangani konflik dengan kompromi sangat cocok jika isu-isu penting dipertaruhkan, di mana orang-orang yang terlibat konflik memiliki tingkat hierarki yang sama dan memiliki keinginan yang kuat untuk menyelesaikan masalah tersebut (Overton & Lowry, 2013, p. 261; Madalina, 2016, p. 810). Kompromi juga dapat digunakan sebagai solusi sementara, ketika ada kendala waktu. Keterampilan yang diperlukan untuk metode kompromi adalah negosiasi yang berdasarkan seni menemukan jalan tengah sehingga menghasilkan kemampuan untuk menilai situasi dan membuat konsesi (Baro dalam Madalina, 2016, p. 810).

Pengelolaan konflik melalui *collaboration* (kolaborasi) muncul dalam tingkat asertivitas dan kerja sama yang tinggi. Kolaborasi dapat didefinisikan sebagai penggabungan gagasan untuk mencapai solusi terbaik dari suatu konflik (Overton & Lowry, 2013, p. 261; Madalina, 2016, p. 811). Solusi terbaik didefinisikan sebagai resolusi kreatif dari konflik, solusi yang tidak dihasilkan oleh satu orang. Ini sering dianggap sebagai metode penyelesaian konflik yang terbaik (Haridas dalam Madalina, 2016, p. 811).

METODE

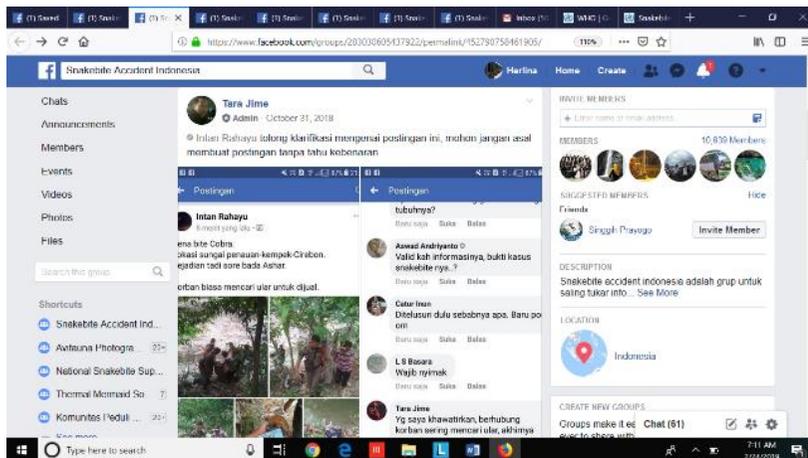
Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang muncul dalam penanganan kasus gigitan ular yang dimunculkan di media sosial Facebook. Ada 65 kasus gigitan ular berbisa di akun snakebite *Accident Indonesia*, namun riset ini memusatkan penelitian pada enam kasus dengan tingkat ketidakjelasan informasi dan tutur negatif yang menimbulkan konflik dan lambatnya bantuan.

Data dalam studi ini dikumpulkan melalui wawancara dan analisis isi berdasarkan teks yang terdapat dalam unggahan di akun facebook *Snakebite Accident Indonesia*. Teks yang dianalisis berjumlah enam unggahan kasus, yang mewakili unggahan administrator atau pengelola, dan anggota grup.

Analisis isi dilakukan dengan metode anatomi konflik sehingga berbeda dengan penggunaan analisis isi kuantitatif. Riset ini lebih menekankan pada analisis isi secara kualitatif yang ditelaah berdasarkan penggunaan bahasa, isi pesan dan peran pengelola atau administrator akun facebook tersebut.

Kasus pertama, 31 Oktober 2018. Informasi ini diunggah oleh Tara Jime tentang tuduhan mengenai korban meninggal yang tidak jelas sumbernya namun disebutkan meninggal karena gigitan ular.

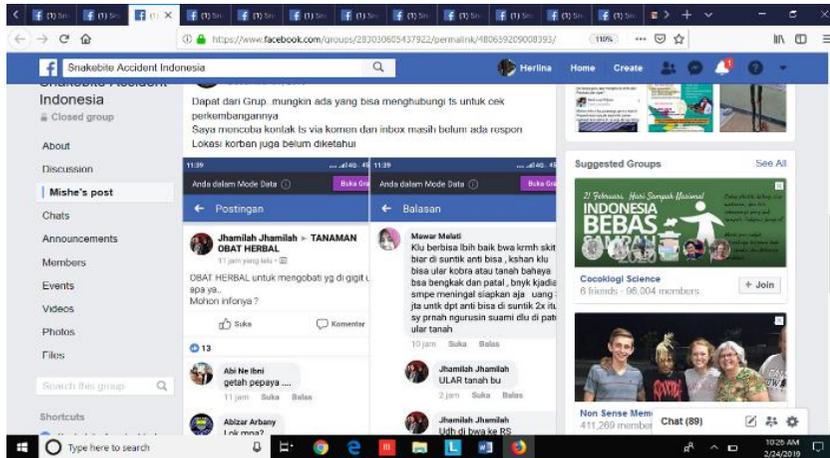
Gambar 2. Percakapan tentang pelaporan yang tidak valid



Sumber: akun *Snakebite Accident Indonesia* (2018)

Kasus kedua adalah unggahan dari anggota *Snakebite Accident Indonesia* tentang informasi yang bertentangan dari petunjuk WHO, padahal yang memberikan informasi tersebut adalah tenaga medis.

Gambar 3. Informasi yang bertentangan dengan WHO



Sumber: akun *Snakebite Accident Indonesia* (2018)

Kasus ketiga merupakan unggahan protes dari Dennis tentang ketidaksetujuannya pada aturan grup.

Gambar 4. Keberatan *member* atas kebijakan administrator



Sumber: akun *Snakebite Accident Indonesia* (2018)

Kasus keempat membahas unggahan dari Fahrz Zanwar yang mengunggah foto gigitan kobra, seolah-olah dia yang tergigit. Padahal itu merupakan unggahan ulang dari akun orang lain.

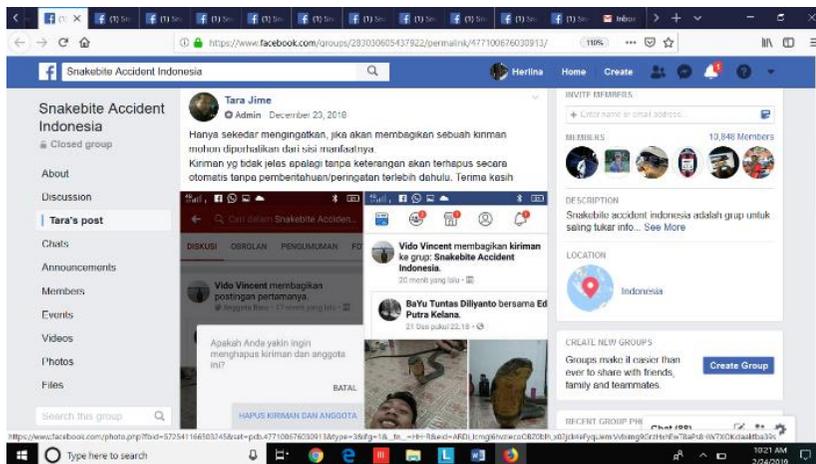
Gambar 5. Hoaks foto korban gigitan ular.



Sumber: akun *Snakebite Accident Indonesia* (2018)

Kasus kelima adalah unggahan dari pengelola akun grup yaitu Tara Jime tentang unggahan Vido Vincent yang memasang fotonya bersama king cobra.

Gambar 6. Keberatan atas *posting* yang tidak jelas



Sumber: akun *Snakebite Accident Indonesia* (2018)

Kasus keenam adalah unggahan dari anggota grup bernama Adhiza Septian. Unggahan ini membahas penayangan saluran *YouTube* dari akun *Panji Petualang*. Dalam tayangan tersebut, Tyo Survival mengeluarkan alat insisi yang menjadi perdebatan di grup *Snakebite Accident Indonesia*.

Gambar 7. Perdebatan tentang alat insisi



Sumber: akun *Snakebite Accident Indonesia* (2018)

Akun utama yang menjadi subjek penelitian adalah akun *Snakebite Accident Indonesia*. Akun ini merupakan akun satu-satunya yang berbicara tentang penanganan gigitan ular, dan merupakan akun gabungan dari berbagai komunitas dan individu terbesar dalam kasus-kasus gigitan ular.

Pada saat artikel ini dibuat, anggota grup telah berjumlah 10.832 orang. Akun ini memiliki tujuh orang administrator yang terdiri dari pegiat di komunitas reptil, satu dokter ahli toksinologi, satu herpetologist, serta satu moderator yang mengatur jalannya komunikasi di akun tersebut.

Akun *Facebook* ini didirikan pada 2017 oleh Tara Jime. Tara mendirikan akun ini setelah melihat dua orang anggota komunitas reptil meninggal setelah digigit ular. Menurut Tara Jime, akun ini awalnya dibuat terbuka, namun informasi yang masuk menjadi simpang siur. Kini akun tersebut dibuat tertutup dan keanggotaannya diseleksi dengan beberapa pertanyaan mengenai motivasi dan tujuan untuk menjadi anggota akun *Snakebite Accident Indonesia*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan adanya karakter yang kuat dalam ego dan primordialisme. Hal ini bisa terlihat dalam karakteristik sebagai berikut:

1. Penggunaan Bahasa dan Tuturan Kontra Produktif

Terdapat tiga kelompok besar yang menjadi anggota *Snakebite Accident Indonesia*. Ada kelompok pemelihara ular yang sering melakukan *snake show* (pertunjukan ular). Mereka umumnya memelihara ular berbisa dari golongan viper atau king cobra (*ophiophagus hannah*). Dalam pertunjukan ular, para pemain memainkan ular dengan tangan kosong. Selain pemain atraksi ular, dalam kelompok ini terdapat anggota yang senang mengunggah foto mereka dengan ular-ular berbisa peliharaan mereka. Tujuannya tentu saja untuk menunjukkan identitas diri dan eksistensi yang tinggi. Kelompok pertama ini umumnya memiliki karakter khas seperti menggunakan nama julukan, bekerja di perusahaan fiktif dengan nama yang bersifat gurauan, dan asal lokasi yang juga mereka samarkan.

Kelompok kedua adalah kelompok *anti free handling*, atau anti penanganan ular dengan tangan kosong tak menggunakan alat. Di antara mereka juga terdapat pemelihara ular namun setiap menangani ular mereka umumnya menggunakan *hook* (pengait) dan *grab* (penjepit). Kelompok ini lebih sering mengunggah foto reptil mereka tanpa menampakkan foto diri mereka sendiri.

Kelompok ketiga adalah anggota yang bukan pemelihara, namun pemerhati masalah gigitan ular di Indonesia. Mereka memiliki latar belakang yang beragam. Kelompok ini jarang sekali mengunggah foto dengan reptil. Mereka umumnya memiliki pekerjaan lain di luar kegiatan memelihara ular atau reptil.

Biasanya perisakan terjadi di kelompok satu dan kelompok dua. Kelompok satu lebih banyak mengunggah foto atau komentar bercanda yang seolah-olah mengejek kelompok *anti free handling*.

Bahasa yang digunakan untuk merisak dalam akun ini sangat jelas dalam merendahkan kemampuan orang lain, seperti "tolol" atau "goblok". Selain itu, ucapan menunggu kematian sering disampaikan pada mereka yang melakukan pertunjukan ular dengan menggunakan ular berbisa.

Misalnya pada kasus Vido Vincent, unggahannya di grup *Snakebite Accident Indonesia* mengundang banyak komentar. Foto Vido bermain dengan seekor king

cobra piaraannya seolah-olah mengejek komunitas *anti free handling* dengan menunjukkan bahwa mereka penakut.

Namun unggahan ini kemudian mendapat banyak kritik dan tuturan yang tidak mendukungnya. Kalimat bermakna negatif seperti bodoh dan tolol berhamburan di unggahannya. Unggahan dan komentar seperti ini membuat aktivitas penanganan gigitan ular menjadi lebih berat, karena bukan hanya membahas penanganan gigitan ular, namun administrator juga harus kembali mengedukasi cara penanganan yang benar.

Kepentingan primordial inilah yang membuat konflik dan menjadikan penanganan gigitan ular menjadi sulit ditangani. Primordialisme umumnya digunakan untuk membahas masalah kebangsaan dan kesukuan. Dalam riset ini, istilah primordialisme digunakan untuk membahas ideologi kuat yang melekat pada suatu komunitas dan menimbulkan kebanggaan tersendiri pada penganutnya.

Primordialisme adalah sebuah konstruksi sosial yang muncul karena kepercayaan terhadap sebuah paham. Karena primordialisme ini adalah sebuah konstruksi sosial maka hal ini dapat berubah dalam perjalanan zaman.

Hal ini dapat dibuktikan dari perubahan perilaku dan pandangan Eka Tri Prasetya, pengelola *Snakebite Accident Indonesia*. Ia dulu menangani ular dengan tangan kosong. Saat ini ia menjadi promotor untuk kampanye pengutamakan keselamatan dan penggunaan alat untuk menangani ular.

2. Isi Pesan

WHO telah memberi panduan dalam penanganan gigitan ular berbisa. Penanganan ini menjadi dasar dalam pertolongan pertama gigitan ular. Jika seseorang tergigit ular berbisa, maka tindakan pertama adalah imobilisasi, yaitu menggunakan dua belah kayu atau penopang untuk membidai bagian tubuh yang kena gigitan ular. Pembidaian ini serupa dengan pembidaian pada korban patah tulang. Tujuannya adalah mengurangi gerakan pada bagian yang tergigit. Setelah itu korban gigitan ular berbisa harus dirujuk ke rumah sakit untuk mendapatkan serum anti bisa ular. Upaya merobek, mengisap, mengikat dengan teknik torniket, dan menyedot bisa dari bekas gigitan ular tidak dianjurkan, karena dapat menimbulkan penyakit infeksi.

Di Indonesia ketersediaan anti bisa ular masih terbatas, hanya ada di rumah sakit tipe A. Anti bisa ini diproduksi oleh Badan Usaha Milik Negara Biofarma, dan

dikenal dengan nama Biosave 1. Biosave ini hanya dapat digunakan untuk mengatasi bisa dari tiga jenis ular saja, yaitu ular welang (*Bungarus Fasciatus*), ular tanah (*agkistrodon rhodostoma*), dan ular kobra (*naja sputatrix*) (Biofarma, 2019).

Menurut Dr. Tri, seperti dikutip oleh Tirto.id, ular berbisa di Indonesia berjumlah 76 spesies, 33 di antaranya ada di darat, 43 spesies lainnya ada di laut. Dengan jumlah spesies sebanyak ini maka gigitan ular adalah hal serius di Indonesia (Putri, 2017).

Mengingat pentingnya kecepatan dalam penanganan korban gigitan ular, Tara Jime, penggagas akun *Snakebite Accident Indonesia*, sejak awal telah menetapkan aturan yang ketat. Keterangan tentang grup ini terpampang di dinding utama akun dengan catatan sebagai berikut :

Snakebite Accident indonesia adalah grup untuk saling tukar informasi mengenai korban gigitan ular bisa, agar secepatnya mendapatkan informasi pertolongan pertama & meminimalisir terjadinya hal2 yg tidak di inginkan (kematian). Adapun peraturan grup sebagai berikut : 1. Jika ada korban gigitan ular berbisa segera lakukan imobilisasi sesuai dengan ketentuan standar who (baca di file grup) 2. Lakukan penanganan secara serius dan segera menghubungi RSUD terdekat. 3. Usahakan mendapatkan nomor kontak dokter yg menangani dan juga keluarga korban, agar kita bisa komunikasi langsung untuk koordinasi. 4. Dilarang melakukan postingan politik, sex, sara dll yg di luar ketentuan gigitan ular berbisa. 5. Sesama member grup dilarang saling membully, karena disini kita tujuannya mencari solusi. Mari kita peduli & berbagi informasi, Belajar dari pengalaman & berbagi pengalaman. SELAMAT BERGABUNG!

Meskipun keterangan ini jelas menunjukkan sikap pengelola akun, namun masih ada anggota yang menyarankan pengobatan yang berbeda dengan panduan WHO. Unggahan Denis, misalnya, menyatakan keberatan tentang protokol yang telah ditetapkan WHO. Menurut Denis, penanganan gigitan ular dapat saja menggunakan metode-metode lain. Selain itu, menurutnya, pengelola akun ini sangat kaku dan tidak bisa menerima kritik. Berikut keluhan Denis di akun tersebut:

1.POSTINGAN YG MENANYAKAN JENIS ULAR...ada yg ngomen salah jenis ular..admin langsung ancam block (katanya mending diam klo g tau)..padahal kan menurut saya member gabung di grup ini tuh pengen tau dan nambah pengetahuan soal jenis ular dan penanganan gigitan ular...(cukup dikasih penjelasan g perlu ancam block ato di block)
2.sekalinya ada yg komen cara penanganan gigitan ular dengan cara tradisional ato dengan cara herbal (ato berbeda penpadat dengan who)...ini admin bukannya meluruskan ato ngasih penjelasan tapi malah langsung ancam block...(seharusnya grup itu dijadikan wadah buat berdiskusi, bukan meng eksekusi)...

Denis memang dikeluarkan setelah mengkritisi ini, karena dianggap tak paham dengan ideologi penanganan gigitan ular yang dimaksud di grup ini. Namun dari unggahan Denis terlihat bahwa bagi masyarakat umum, pengobatan alternatif selain panduan WHO, adalah rujukan utama. Pandangan bahwa ular adalah siluman dan mitos-mitos seputar ular yang hidup dan berkembang di masyarakat turut membuat pengobatan secara medis menjadi lebih sulit untuk dipercaya.

Secara tradisional, sulit untuk melacak kebenaran di balik penyebaran mitos lokal, termasuk yang terkait dengan satwa liar, karena mitos-mitos tersebut disebarkan dari generasi ke generasi dalam tradisi mulut ke mulut. Latar belakangnya bisa jadi berasal dari kearifan lokal sebagai upaya untuk menjelaskan hubungan antara manusia dan lingkungannya. Namun, karena kearifan lokal yang sebenarnya telah dimunculkan sejak lama, pesannya telah bercampur dengan takhayul dan masalah supranatural. Ini yang membuat kearifan tersebut menjadi mitos yang sulit dibuktikan tetapi memiliki ikatan budaya yang kuat dengan masyarakat tertentu.

Seperti yang dikatakan Michael Jordan (1993, dalam Supriadi dkk, 2018, p. 4), mitos pada akhirnya menjadi sebuah misteri karena seringkali dipandang secara subjektif dan dianggap lebih sebagai fiksi dan romansa dibandingkan fakta. Pernyataan Jordan tersebut menggambarkan betapa sulit membedakan mitos dari fiksi ketika fakta tidak dapat diverifikasi. Akibatnya, sebuah mitos dekat dengan pembicaraan tentang takhayul dan masalah supranatural. Namun, mitos sebenarnya ada sebagai upaya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia.

Sementara Adrian May (2011, dalam Supriadi dkk., 2018, p. 5) mendefinisikan mitos sebagai: "cerita yang mewujudkan misteri simbolik alam, sifat manusia, dan sihir". Definisi ini menyinggung kembali masalah misteri dan juga penyampaian berupa cerita, mengingat mitos juga berasal dari istilah Yunani "*muthos*" yang berarti ucapan atau narasi. Dengan kata lain, May membawa diskusi tentang penyebaran mitos sebagai cerita, baik yang ditulis atau disebarkan dari mulut ke mulut.

Di luar pengertian di atas, saat sekarang, keyakinan tentang keterlibatan proses penyebaran dari mulut ke mulut dalam distribusi mitos telah ditentang oleh keberadaan teknologi baru. Kenyataannya, terjadi pergeseran makna mitos yang signifikan setelah perkembangan komunikasi daring, terutama dalam era perkembangan media sosial (Supriadi, Agustin & Sirait, 2018, p. 4-5).

Selain masalah mitos pengobatan tradisional, ada pula anggota grup yang mengunggah kasus ke grup ini namun informasinya tak jelas dan sangat mungkin menyesatkan. Unggahan Intan misalnya, yang menyatakan ada orang yang ditemukan tewas di sungai. Intan yang mengunggah kasus ini di grup *Snakebite Accident Indonesia* menduga korban tersebut tewas karena gigitan kobra dan menyebut korban sebagai pencari ular.

Yang menjadi masalah, belum ada bukti bahwa korban tersebut tewas digigit ular. Tidak ada visum dokter yang menerangkan bahwa yang bersangkutan tergigit ular kobra. Peserta yang lain pun menyadari bahwa jika informasinya belum benar-benar valid sebaiknya tidak membuat analisis sendiri dan menyebarkannya di media sosial, karena hal ini dapat mengganggu penyelidikan polisi.

Unggahan yang berisi permintaan klarifikasi ini tak juga dijawab oleh Intan, malah unggahan ini dihapus oleh Intan. Pengelola akun kemudian mengeluarkan yang bersangkutan dari grup.

Mudahnya prasangka muncul adalah karena perbedaan pandangan kelompok. Target prasangka sendiri dapat muncul dalam berbagai bentuk. Target ini bisa berupa kelompok yang berbeda agama, etnis, ideologi, dan kelompok minoritas (Putra, 2012, p. 13). Dalam kasus unggahan Intan, terjadi stereotip terhadap korban tewas yang diasumsikannya sendiri sebagai pencari ular. Pencari ular menjadi target prasangka Intan.

Konflik ini juga mencerminkan karakter masyarakat majemuk seperti Indonesia yang biasanya menghadapi tantangan ketidakharmonisan dan perubahan yang terus-menerus. Salah satu sifat dan karakter dasar dari masyarakat majemuk adalah memiliki struktur sosial yang terbagi-bagi ke dalam lembaga-lembaga yang bersifat non komplementer (Rusdiana, 2015, p. 128). Dalam hal ini, komunitas pemelihara ular merupakan salah satu lembaga non komplementer tempat anggota masyarakat merujuk minat, kesukaan, dan perhatiannya.

Persoalan lain dalam penanganan gigitan ular muncul pula dari sisi tenaga medis. Salah satu contoh bagaimana informasi tenaga medis yang tidak sesuai dengan panduan WHO diunggah oleh Taufik. Taufik mengunggah percakapan di *Whatsapp* antara dirinya dengan seseorang yang mengatakan bahwa tindakan mengisap dan mengikat itu memperlambat peredaran racun ke seluruh tubuh.

Menurut Taufik orang yang bercakap-cakap dengan dirinya itu adalah seorang perawat namun masih belum mengerti tindakan yang benar dalam penanganan ular. Hal ini memang memprihatinkan mengingat tenaga medis adalah orang yang paling bertanggung jawab atas keselamatan pasiennya. Hasil pengamatan peneliti menunjukkan, dari lima universitas yang diamati di Indonesia, informasi tentang penanganan gigitan ular tak ada dalam kurikulum kedokterannya.

Information gaps atau kesenjangan informasi yang terjadi pada petugas medis dapat membawa akibat fatal dalam penanganan gigitan ular. Kesenjangan informasi ini menunjukkan bahwa informasi yang bersifat formal masih diperlukan oleh petugas pelayanan medis terutama jika informasi ini belum menjadi standar operasional dalam lembaga pelayanan komunitas.

Pesan lain yang bermasalah adalah info bohong. Salah satunya ada pada kasus keempat yaitu unggahan dari Fahrr Zanwar. Ia mengunggah foto jari yang tergigit dan mengatakan bahwa foto itu adalah jari jemarinya yang tergigit kobra. Foto itu sebenarnya foto yang pernah diunggah oleh orang lain, seorang penyabit rumput yang tergigit kobra.

Awalnya netizen lain bereaksi dengan penuh perhatian, namun yang bersangkutan sama sekali tidak merespons komentar pengelola dan netizen lain. Hal ini menimbulkan kecurigaan pengelola dan anggota *Snakebite Accident Indonesia* lainnya. Beberapa orang anggota kemudian menelusuri profil Fahrr tersebut dan menemukan bahwa yang bersangkutan tidak mengalami masalah gigitan kobra. Sebaliknya, berdasarkan penelusuran profil tersebut terungkap bahwa yang bersangkutan adalah pemelihara ular berbisa.

Pengelola akun berpendapat bahwa unggahan ini adalah unggahan gurauan. Pengelola kemudian mengeluarkan yang bersangkutan dari grup *Snakebite Accident Indonesia*.

Kekuatiran pengelola lainnya adalah mengenai penyalahgunaan akun *Snakebite Accident Indonesia* sebagai ajang jual beli. Berdasarkan wawancara dengan Tara Jime pada 10 Februari 2019, tujuan pendirian akun ini untuk membantu masyarakat mengidentifikasi ular dan menolong mereka yang terkena gigitan ular. Karena gigitan ular dapat berakibat fatal dalam waktu cepat, maka informasi yang muncul harus jelas dan pasti. Kekeliruan dalam identifikasi ular dan kesalahan penanganan dapat berakibat fatal. Untuk itu, unggahan tidak bisa dijadikan gurauan dan alat jual beli.

3. Peran Pengelola Akun Dalam Mengatasi Konflik

Ada tujuh pengelola akun ini, yaitu Tara Jime, Taufik W. Hermawan, Aswad Adriyanto, Eka Prasetya, Lidya Apririasari, Arby Krisna Kumara, Dr. Tri Maharani, dan satu moderator yaitu Agung Hartawan. Dr. Tri Maharani merupakan satu-satunya pakar Toksinologi di Indonesia. Dr. Tri sangat aktif berinteraksi dan berkomitmen untuk melakukan sosialisasi mengenai imobilisasi seperti yang dicanangkan oleh WHO.

Upaya yang dilakukan Dr. Tri bukan tanpa hambatan. Komunitas pemelihara ular berbisa banyak yang mengabaikan upaya ini. Mereka lebih percaya pada apa yang dilakukan oleh Muhamad Panji, seorang inspirator media sosial yang memiliki saluran *YouTube* tentang petualangan dan pengalamannya bersama ular.

Pengalaman peneliti bersama komunitas ular menunjukkan, anggota komunitas merasa Muhammad Panji sangat *keren* dan bergaya karena dapat menaklukkan ular. Akun *YouTube* Panji mendapat pengikut lebih dari 380.000 dan 10.000 tanda jempol. Hal ini menunjukkan bahwa Panji memang disukai oleh banyak orang.

Dalam komentar yang disampaikan di unggahan tersebut, Dr. Tri berkali-kali mengingatkan Panji agar mengikuti panduan WHO. Panji bersikukuh bahwa dirinya memiliki cara tersendiri dalam penanganan gigitan ular berbisa. Pada akhirnya Panji dikeluarkan dari kelompok karena dipandang dapat mengganggu penanganan gigitan ular yang sesuai dengan panduan WHO.

Gaya komunikasi yang digunakan pengelola memang harus serius dan tanpa basa basi. Menurut Ruben dan Stewart gaya komunikasi mempengaruhi penerimaan informasi dalam dua cara, yaitu tergantung dari kebiasaan dan kesukaan individu, mereka dapat memilih mana yang lebih memberikan rasa nyaman dalam berkomunikasi (Ruben & Stewart, 2014, p. 119). Dalam konteks penanganan gigitan ular, gaya komunikasi pengelola akun ini disesuaikan dengan tingkat kritisnya korban gigitan ular berbisa.

Setelah mengeluarkan seseorang dari keanggotaan *Snakebite Accident Indonesia*, pengelola belum tentu terbebas dari ejekan dan perisakan mantan anggota tersebut. Menurut Tara Jime dalam percakapan dengan peneliti pada 9 Februari 2019, banyak anggota yang kemudian menghubungi melalui *messenger* atau *whatsapp* dan mengeluarkan bahasa negatif seperti sumpah serapah. Mereka tidak mau dikeluarkan dari keanggotaan *Snakebite Accident Indonesia*, namun juga tidak bisa menahan diri untuk tidak memberi komentar pada setiap unggahan anggota lainnya.

Begitu pula yang disampaikan oleh Eka Tri Prasetya. Menurutnya, sosialisasi tentang penanganan ular secara aman sering disampaikan pada komunitas pemelihara ular berbisa, namun sulit mengubah perilakunya jika belum mengalami

sendiri gigitan tersebut. Di luar itu semua, jika serangan ejekan tersebut bersifat pribadi, umumnya diabaikan oleh pengelola *Snakebite Accident Indonesia*.

Administrator Snakebite Accident Indonesia dapat mengikuti gaya *administrator National Snakebite Support* di Amerika Serikat yang memiliki ketegasan yang tinggi pada anggota akun facebooknya. Mereka bukan hanya mengeluarkan keanggotaan seseorang namun juga memblokir anggota tersebut dalam hubungan di media sosial. Mereka juga memiliki stiker-stiker dengan peringatan keras bagi anggota akun agar tidak mengulangi kesalahan anggota yang telah dikeluarkan.

SIMPULAN

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa kasus penanganan gigitan ular tidak diajarkan secara khusus pada fakultas-fakultas kedokteran di Indonesia. Selain itu pengobatan alternatif masih menjadi tumpuan bagi para korban karena khawatir tidak mampu membayar biaya pengobatan. Biaya satu vial anti bisa buatan Biofarma adalah Rp750.000 hingga Rp850.000. Minimal penggunaan anti bisa ini adalah 2 vial dimasukkan ke dalam saluran infus.

Korban gigitan ular berbisa umumnya berasal dari kalangan komunitas pemelihara ular atau warga biasa yang bukan pemelihara ular namun berpendapatan rendah. Kasus penyabit rumput yang tergigit kobra penyembur (*Naja sputatrix*) atau pekerja perkebunan yang tergigit ular tanah (*Agkistrodon rhodostoma*) adalah sebagian kecil masyarakat kelompok menengah ke bawah yang menjadi korban gigitan ular berbisa.

Pada komunitas pemelihara ular berbisa, korban gigitan diprediksi akan meningkat, sesuai dengan peningkatan jual beli ular. Menurut Prio Penangsang (2018, p. 182), komunitas ini adalah pasar. Menjamurnya komunitas ini disebabkan banyak individu yang tertarik karena lapar mata, ketularan teman, dan alasan gengsi.

Dari sudut pandang sosial budaya, mitos yang tidak benar tentang ular, membuat masyarakat lebih percaya kepada pengobatan alternatif daripada pengobatan secara medis yang lebih bisa dipertanggungjawabkan.

Pengobatan medis juga menjadi lebih sulit berkaitan dengan tokoh pujaan komunitas yang tersebar luas di media sosial. Dalam hal ini, Muhammad Panji menjadi rujukan utama para anggota komunitas. Mereka lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh Panji daripada Dr. Tri Maharani, karena beranggapan Panji memiliki banyak pengalaman dengan gigitan ular dan sampai saat ini masih selamat.

Sudah waktunya fakultas kedokteran dan keperawatan memberikan perhatian lebih besar kepada kasus-kasus gigitan ular, mengingat konflik manusia dan ular akan semakin besar sejalan dengan meningkatnya kerusakan ekosistem. Tindakan

meremehkan, mengejek dan merisak anggota lain juga mempersulit penanganan gigitan ular berbisa secara medis. Kebanggaan terhadap komunitas reptil yang dirujuknya membuat keyakinan membuta bahwa apa yang mereka lakukan adalah paling benar. Kebanggaan terhadap kelompok juga menimbulkan masalah psikologis dalam berprasangka terhadap orang lain. Menuduh bahwa kelompok tertentu tewas tergigit ular tanpa ada visum dokter dan penjelasan polisi adalah sebuah prasangka yang mengabaikan kebenaran yang sesungguhnya.

Aturan-aturan yang ada di kelompok ini harus diterapkan lebih ketat. Hanya orang-orang yang kompeten saja yang bisa memberikan komentar. Saran bagi administrator akun Snakebite Accident Indonesia dalam perbedaan persepsi adalah melakukan *contending* atau pemecahan masalah secara *win lose solution*, dalam hal ini administartur dapat mengabaikan informasi dan menghapus semua komentar yang masuk yang bertentangan dengan penanganan gigitan ular yang disarankan oleh *World Health Organization*.

Administrator juga disarankan untuk menggunakan organisasi lain yang mampu menampung semua aspirasi. Dalam hal ini Yayasan Ular Sioux Indonesia dapat diangkat sebagai penengah karena Yayasan Sioux Ular Indonesia masih dianggap dapat menjembatani permasalahan yang muncul di antara komunitas ular. Dari sudut pandang komunikasi, hal ini disebut sebagai *collaboration communication* atau komunikasi kolaborasi yang bertujuan untuk menggalang persepsi yang sama untuk mengubah pendapat pihak lain.

Saran lainnya adalah mengembangkan komunikasi yang intensif dengan Kementerian Kesehatan untuk mengembangkan metode yang diajukan oleh *World Health Organization*.

ACKNOWLEDGEMENT

Artikel ini dipresentasikan pada acara Comnews 2019 di Universitas Multimedia Nusantara. Ucapan terimakasih penulis sampaikan pada Yayasan Ular Sioux Indonesia, Tara Jime, Eka Tri Prasetya, Aswad Adrianto, Dr. Tri Maharani, dan semua pengelola Snakebite Accident Indonesia. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan pada Septian Minurdin, Muhamad Hardiansyah, Agus Bojag, Rizky Renggana, Kautsar Akbar Siddhasatria dan Rainy Alifia. Ucapan Terima kasih juga disampaikan pada Kepala Kantor Dinas Kesehatan Jawa Barat dr. Dodo Suhendar, beserta jajarannya.

REFERENSI

Biofarma. (2019). Serum Anti Bisa Ular (Kuda). *ANTISERA*. Diambil dari <http://www.bumn.go.id/biofarma/halaman/125> pada 3 Februari 2019

- Penangsang, Prio. (2016). *Reptile Undercover, Sa(le)ve Our Reptiles! Mitos, Pasar, Komunitas, dan Mimpi Konservasi*. Pelangi Cendekia Insani. Depok.
- Putra, Idhamsyah Eka dan Ardiningtyas Pitaloka. (2012). *Psikologi Prasangka, Sebab, Dampak, dan Solusi*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Supriadi, D., Agustin, H., dan Sirait, RA. (2018). "The Role of Online and Social Media Communications in Building Environmental Myths", *J.Phys: Conf. Ser.* 1114 (2018) pp. 1-11. doi: 10.1088/1742-6596/1114/1/01/2067
- World Health Organization. (2019a). *Neglected Tropical Disease*. Diambil dari https://www.who.int/neglected_diseases/en/ pada 3 Februari 2019
- World Health Organization. (2019b). *Snakebite Envenoming*. Diambil dari <https://www.who.int/snakebites/resources/en/> pada 21 Februari 2019
- Rusdiana, HA. (2015). *Manajemen Konflik*. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.
- Ruben, Brent D, dan Stewart L.P. (2014). *Communication and Human Behavior*, edisi terjemahan dengan judul Komunikasi dan Perilaku Manusia. Rajawali Pers. Jakarta
- Putri, A.W. 2017 "Masalah Indonesia Sebagai Sarang Ular" *Tirto.id*. Diambil dari <https://tirto.id/masalah-indonesia-sebagai-negara-sarang-ular-cuYJ>

Jurnal :

- Madalina, O. (2016). Conflict management, a new challenge. *Procedia Economics and Finance*, 39 (2016), 807-814. Doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30255-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30255-6)
- Overton, A.R., Lowry, A.C. (2013). Conflict management: difficult conversations with difficult people. *Clinic in Colon and Rectal Surgery*, 26(4), 259-264. Doi: <https://doi.org/10.1055/s-0033-1356728>

Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia

Dani M. Akhyar, Arum Sekar Pratiwi

Universitas Multimedia Nusantara

Dani.akhyar@gmail.com, arum.sekar9696@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas tentang komunikasi krisis yang terjadi dan dilakukan melalui media sosial. Dua kasus yang dipilih adalah dari industri telekomunikasi. Cepat dan kompleksnya industri telekomunikasi menjadi alasan utama pemilihan teori utama dalam penelitian ini yaitu *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007). Industri telekomunikasi adalah salah satu industri yang rentan terkena krisis, apalagi produk telekomunikasi seperti *smartphone* dan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok setiap orang. Dengan menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan SCCT di industri telekomunikasi membutuhkan beberapa catatan khusus. Pertama, perlunya sistem penanda krisis yang peka terhadap munculnya potensi krisis. Kedua, sistem respons yang cepat tanggap karena perilaku pelanggan telekomunikasi yang cenderung kurang sabar dan cepat menyebarkan berita negatif dengan media sosial mereka.

Kata Kunci: teori *situational crisis communication*, komunikasi krisis, industri telekomunikasi

Abstract

This article discusses the communication crisis that occurs and is done through social media. The two cases chosen were from the telecommunications industry. The speed and complexity of the telecommunications industry is the main reason for choosing the main theory in this study, which is the *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) developed by Coombs (2007). The telecommunications industry is one of the industries that vulnerable to crisis, moreover when telecommunications products such as smartphones and the internet have become one of the basic needs of every person. Using qualitative methods, the results of this study indicate that the application of SCCT in the telecommunications industry requires some special records. First, the need for a crisis marking system that is sensitive to the emergence of a potential crisis. Second, the response system should be more responsive because of the behavior of telecommunications customers who tend to be impatient and quickly spread negative news with their social media.

Keywords: situational crisis communication theory, crisis communication, telecommunication industry

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi sebagai penyedia infrastruktur telepon (terutama seluler) dan koneksi internet merupakan salah satu industri strategis dan vital di Indonesia. Jumlah telepon seluler yang beredar di Indonesia sampai akhir 2018 mencapai 355 juta dari total populasi 268 juta orang. Sedangkan pengguna internet dan media sosial mencapai 150 juta orang (Hootsuite and We Are Social, 2019).

Angka di atas terus tumbuh cepat, seiring dengan integrasi internet ke seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di area *public relations* (PR) atau komunikasi korporasi. Praktisi PR saat ini harus paham dunia digital karena menjadi salah satu *touchpoint* penting ke para *stakeholders*. Berinteraksi melalui media sosial dan aplikasi percakapan, mendapatkan informasi di media online, *video conference* kepada pemegang saham di luar negeri adalah beberapa aplikasi PR di era digital.

Komunikasi krisis, yang menjadi salah satu bidang kerja PR, terdampak secara signifikan dengan perkembangan teknologi digital dibandingkan dengan sebelum era digital. Ada dua hal yang menjadi pembedanya. Pertama, kanal komunikasi penyebarannya. Di era sebelum digital, penyebaran informasi krisis hanya melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Ada jeda beberapa jam hingga masyarakat mengetahui dan bereaksi terhadap krisis tersebut. Namun krisis di era digital bisa menyebar informasinya dalam hitungan menit. Kedua, dari sisi dampaknya. Dampak krisis reputasi di era digital lebih besar daripada di era sebelum digital. Publik masih ingat kasus Prita Mulyasari dan Rumah Sakit Omni Internasional. Simpati publik meluas viral di media sosial melalui gerakan Koin untuk Prita, yang membawa dampak buruk bagi citra RS Omni.

Banyak penelitian sudah dilakukan untuk membahas komunikasi krisis di media sosial. Namun penelitian ini lebih berfokus pada pembelajaran krisis di media sosial dengan menggunakan salah satu teori utama dalam komunikasi krisis yaitu *Situational Crisis Communication Theory* atau SCCT (Coombs, 2007). Pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana SCCT bisa digunakan dalam analisis komunikasi krisis di media sosial? Jika iya, bagaimana contoh penerapannya dengan kasus krisis di industri telekomunikasi di Indonesia?

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Krisis

Timothy Coombs (2012) mendefinisikan krisis sebagai persepsi akan kejadian yang tidak dapat diprediksi yang mengancam harapan pemangku kepentingan yang secara serius dapat mempengaruhi kinerja sebuah organisasi dan menghasilkan output negatif. Sedangkan komunikasi krisis adalah pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk menangani situasi krisis. Sebuah fitur penting dari komunikasi krisis adalah pengelolaan komunikasi organisasi yang kompleks.

Definisi krisis menurut Michael Regester dan Judy Larkin (2005, p.89) adalah kondisi perusahaan yang membuat perusahaan sedang menjadi objek pembicaraan oleh kalangan luas. Sedangkan Steven Fink (2005, p.10) dalam bukunya *Crisis Management Planning For the Inevitable* mendefinisikan krisis sebagai kondisi yang tidak stabil, di mana perusahaan harus mengambil tindakan dan keputusan secara cepat dan tepat.

Ada dua kemungkinan hasil yang muncul akibat keputusan tersebut. Hasil yang pertama adalah hasil yang tidak diinginkan, artinya hasil tersebut dapat membawa situasi yang lebih buruk dari sebelumnya. Hasil yang kedua adalah memperoleh hasil yang memberikan dampak yang positif dan dapat membuat perusahaan bisa lebih baik lagi daripada sebelumnya (*turning point for better or worse*). Jika dipahami dari definisinya, krisis tidak hanya mengandung masalah tetapi juga membuat perusahaan dibicarakan oleh banyak orang dari sudut pandang negatif. Tetapi, jika diambil dari sisi positif, krisis membuat sebuah perusahaan bisa menjadi lebih kuat dan hebat ketika suatu masalah yang melanda perusahaan dapat ditangani secara baik dan tepat. Cutlip (2000) mengemukakan tipe-tipe krisis berdasarkan waktu sebagai berikut:

- 1) *Immediate crisis*, atau krisis yang bersifat segera. Tipe krisis ini adalah tipe yang paling ditakuti oleh perusahaan, karena krisis yang terjadi muncul secara tiba-tiba tanpa adanya sinyal-sinyal yang menandakan bahwa krisis akan muncul. Perusahaan juga tidak mempunyai waktu untuk melakukan perencanaan riset. Tipe krisis ini datang dikarenakan adanya bencana yang terjadi dan berdampak pada perusahaan. Misalnya, gempa bumi, kebakaran, dan serangan bom. Krisis jenis ini sangat memerlukan konsensus terlebih dahulu untuk level manajemen yang tinggi. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan rencana umum, agar ketika terjadi krisis seperti ini manajemen tidak kebingungan dan setidaknya bisa tahu bagaimana cara menghadapi krisis jenis seperti ini.

- 2) *Emerging crisis*, atau krisis baru muncul. Tipe krisis ini masih memerlukan seorang praktisi PR untuk terlebih dahulu meneliti krisisnya sebelum masalahnya meledak dan dapat membuat perusahaan atau organisasi mengalami kerusakan.

Contoh dari tipe krisis ini adalah rendahnya semangat karyawan dalam bekerja, terjadinya pelecehan seksual di tempat kerja, penyalahgunaan jabatan dan lain sebagainya.

3) *Sustained crisis*, atau krisis bertahan. Tipe krisis ini adalah krisis yang sudah lama berlalu, tetapi masih saja muncul dalam kurun bulanan atau tahunan. Padahal masalahnya telah diatasi dengan sebaik mungkin oleh pihak manajemen perusahaan. Contoh krisis dari tipe ini adalah spekulasi atau rumor tentang perusahaan yang menyebarluas dari mulut ke mulut, lalu disebarluaskan oleh media massa, sehingga hal ini tidak dapat terkontrol oleh para praktisi PR.

Komunikasi Krisis di Media Sosial

Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap krisis yang terjadi dalam organisasi, selalu terdapat dua dimensi yang menyertai yakni dimensi teknis managerial dan dimensi perseptual komunikasi. Setiap krisis perlu dihadapi dan disingkirkan agar organisasi tidak kehilangan kredibilitas dan reputasinya, serta tetap memiliki citra yang positif. Artikel berjudul *Developing a Crisis Communication Plan*, yang ditulis oleh Sally J Ray (1999) dalam bukunya berjudul *Strategic Communication in Crisis Management Lesson from the Airline Industry*, menjelaskan secara sistematis tentang bagaimana membuat dan mempersiapkan rencana komunikasi krisis. Identifikasi sasaran, isu-isu strategis, tema dan pesan komunikasi krisis, saluran komunikasi, dan *media relations* menjadi sajian yang saling berkaitan.

Teknologi komunikasi baru juga telah secara dramatis mengubah cara informasi dan komunikasi yang ditransmisikan pada saat terjadi krisis. Tidak hanya berita tentang situasi krisis yang dengan cepat menyebar ke seluruh dunia, organisasi juga dapat menggunakan teknologi komunikasi baru untuk keuntungan mereka berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan internal dan eksternal dan mendapatkan pesan organisasi di seluruh.

Misalnya, di samping siaran pers tradisional, organisasi juga dapat menggunakan email, web dokumen, video, audio, dan komentar berbasis web dan analisis. Salah satu contoh penggunaan teknologi komunikasi baru yang tidak tersedia di masa lalu adalah *blogging*, yang menciptakan kemungkinan komunikasi ganda untuk organisasi dan para pemangku kepentingan.

Munculnya media sosial membawa implikasi yang luas baik bagi krisis maupun bagi manajemen reputasi. Krisis di era media sosial dan digital membawa ancaman dengan frekuensi lebih besar dibandingkan dengan media lain (Argenti, 2010; Aula, 2010;

Coombs, 2012; Coombs and Holladay, 2012). Lingkungan *online* mengancam reputasi organisasi, karena pengguna, bukan organisasi atau media tradisional, yang kini mengontrol pembuatan dan penyebaran informasi (Coombs, 2012).

Secara umum, tetapi khususnya dalam situasi krisis, semua publik dari suatu organisasi, eksternal dan internal, semakin memanfaatkan media sosial (Kietzmann et al., 2011; Jin et al., 2014), dan, melalui penciptaan dan pertukaran pesan, menjadi bagian dari respons krisis sendiri (Veil et al., 2011; Brummette dan Fussell Sisco, 2015). Media sosial memberdayakan para pemangku kepentingan untuk melontarkan keluhan ke publik tentang organisasi yang dapat menyebabkan krisis meningkat lebih cepat dengan jangkauan audiens yang lebih besar (Mei et al., 2010; Pang et al., 2013). Bahkan jika sebagian besar krisis media sosial adalah pra-krisis atau ancaman krisis yang terlihat di depan umum yang menuduh organisasi dengan perilaku tidak bertanggung jawab atau tidak etis, mereka menandakan potensi ancaman reputasi dan mengharuskan organisasi untuk mengambil tindakan untuk mencegah agar tidak berubah menjadi krisis besar (Coombs dan Holladay, 2012).

Ketersediaan media baru telah meningkat pesat dalam dekade terakhir ini dan memperluas pilihan komunikasi untuk organisasi selama krisis. Organisasi tidak lagi terbatas pada media tradisional untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*, mereka juga dapat menggunakan sumber daya internet. Website organisasi, misalnya, merupakan cara yang efektif dan sangat mudah diakses untuk menyediakan khalayak yang berbeda dengan informasi tentang krisis yang sedang berlangsung.

Coombs dan Holladay (2010) melihat internet sebagai salah satu pilihan bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan cepat dengan pemangku kepentingan mereka dalam situasi krisis. Menurut mereka, perkembangan internet memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi korporat. Kecepatan dan kesederhanaan pertukaran informasi tidak hanya memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan mereka, hal itu juga telah mengubah harapan para *stakeholders*. Waktu menjadi elemen penting dalam komunikasi krisis dan pemangku kepentingan sekarang memiliki harapan yang lebih besar dari informasi segera mungkin tentang peristiwa krisis.

Jaringan sosial seperti blog, Twitter, Podcast, dan YouTube juga semakin banyak digunakan untuk mendistribusikan pesan, membangun dialog, atau melanjutkan percakapan dengan para *stakeholders*. Cara lain untuk menggunakan media sosial adalah untuk memindai tanda-tanda krisis berkembang. Blog, video, atau kelompok pelanggan di Facebook memberikan informasi penting tentang bagaimana memandang *stakeholder* organisasi. Sekarang organisasi menggunakan media baru untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan mereka dalam situasi krisis. Pemangku kepentingan sendiri bisa digunakan, misalnya, blog untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, tidak hanya

dengan organisasi, tetapi juga dengan para pemangku kepentingan lainnya, tanpa dibatasi oleh geografi (Coombs, 2008; Stephens dan Malone, 2010).

Contoh yang sering dijadikan sebagai contoh keberhasilan penggunaan media sosial untuk tujuan krisis adalah video JetBlue di YouTube. JetBlue CEO, David Neeleman, meminta maaf secara terbuka untuk sebuah kejadian di mana ribuan pelanggan terdampar berjam-jam di bandara dan di dalam pesawat selama badai salju. Video ini dilihat lebih dari 20.000 kali hanya dalam empat hari dan dipandang sebagai contoh yang sangat sukses tentang bagaimana menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dalam situasi krisis.

Menurut Fraustino, Liu, dan Jin (2012), media sosial adalah "media digital interaktif yang memungkinkan pengguna konten dapat menghasilkan, memanipulasi, atau mempengaruhi orang lain yang menggunakan media yang sama. Dari perspektif *public relations*, Wright dan Hinson (2009) mengoperasionalkan media sosial secara luas sebagai alat dan aplikasi digital yang memfasilitasi komunikasi interaktif dan pertukaran konten antara publik dan organisasi. Maraknya media sosial telah mengubah lanskap komunikasi krisis setidaknya dalam dua hal penting. Pertama, media sosial bisa menjadi sumber atau asal mula krisis organisasi, seperti kampanye atau pesan media sosial yang tidak dirancang dengan baik atau buruk yang merusak reputasi organisasi. Kedua, platform media sosial telah menjadi kendaraan utama untuk merusak transmisi rumor, berbagi opini negatif, dan agregasi emosi negatif mengenai sebuah organisasi (Austin & Jin, 2016).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Bentuk dan contoh-contoh krisis di media sosial, dilihat dari perspektif *public relations*, dalam penyelesaiannya membutuhkan analisis *stakeholders* (pemangku kepentingan) yang terkait, yang berdampak dan terdampak oleh krisis tersebut. Oleh karena itulah peneliti memilih *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai teori utama yang dibahas dalam penelitian ini. Hal ini karena SCCT sudah dikenal luas sebagai kerangka berpikir dan kerangka tindakan bagi manajer krisis untuk menyesuaikan strategi komunikasi krisis dengan tingkat tanggung jawab *stakeholder* dan ancaman reputasi yang disebabkan oleh krisis. Dampak buruk krisis terhadap reputasi mengarahkan manajemen ke pemilihan strategi komunikasi untuk menanggapi krisis (Coombs, 2006, p. 243). Ancaman reputasi didefinisikan sebagai seberapa besar kerusakan yang diakibatkan krisis jika organisasi tidak mengambil tindakan untuk menanggapi krisis. Ancaman reputasi dapat disebabkan oleh tanggung jawab krisis awal, sejarah krisis dan reputasi sebelum krisis. Dengan pertimbangan tersebut, maka peneliti cukup yakin teori SCCT masih adaptif untuk menganalisis krisis yang terjadi di media sosial.

SCCT telah mengembangkan sistem penilaian krisis yang terdiri dari dua tahap, yakni penilaian jenis krisis dan ancaman krisis terhadap reputasi (Coombs, 2007). Jenis krisis ini dibagi menjadi tiga kelompok:

1. korban, yang merupakan jenis krisis di mana organisasi menjadi korban krisis seperti bencana alam, desas-desus, kekerasan di tempat kerja, kedengkian terhadap organisasi;
2. tidak disengaja, yaitu organisasi meminimalkan tanggung jawab karena krisis tidak disengaja seperti tantangan, kesalahan teknis, dan bahaya produk;
3. krisis yang dapat dicegah, yang merupakan krisis yang memungkinkan para pemangku kepentingan untuk sepenuhnya percaya bahwa organisasi harus bertanggung jawab sebagai kesalahan manusia, kelakuan buruk organisasi, kelakuan manajemen, kesalahan organisasi dengan cedera (Coombs, 2007, p. 168). Tantangan dalam hal ini berarti para pemangku kepentingan mengklaim bahwa organisasi sedang melakukan bisnisnya dengan cara yang tidak pantas (Coombs, 2007b).

Tahap kedua adalah ancaman terhadap reputasi organisasi dinilai dari dua faktor penting mengenai persepsi pemangku kepentingan dari krisis, yaitu sejarah krisis organisasi dan reputasi negatif yang sebelumnya telah dimiliki (Coombs, 2007). Nilai yang tinggi dari kedua faktor ini menunjukkan bahwa organisasi mengambil tanggung jawab besar untuk krisis.

Hasil dari dua fase penilaian sebelumnya akan membantu organisasi untuk memilih strategi komunikasi yang tepat untuk menanggapi krisis. Menurut Coombs (2007) strategi komunikasi krisis memiliki tiga tujuan yang berkaitan dengan perlindungan reputasi:

- (1) membentuk atribut krisis,
- (2) mengubah persepsi organisasi tentang krisis
- (3) mengurangi efek negatif dari krisis.

SCCT menawarkan strategi komunikasi yang terdiri dari empat kelompok yang kemudian diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yakni strategi komunikasi primer dan sekunder. Strategi sekunder berfungsi untuk melengkapi tiga strategi di atas jika digunakan oleh organisasi terkemuka di masa lalu (Coombs, 2010). Coombs (2010, 104) merangkum beberapa rekomendasi penting mengenai penggunaan strategi komunikasi krisis SCCT. Berikut ini adalah tabel yang akan menjelaskan bagaimana manajer krisis harus menyelaraskan jenis krisis yang dihadapi dengan strategi komunikasi dengan memperhitungkan sejarah krisis organisasi. Maka dapat dilihat juga bahwa setiap krisis

menimbulkan tingkat tanggung jawab yang berbeda untuk organisasi. Subtipe krisis yang berbeda dalam jenis krisis yang sama dapat menimbulkan rekomendasi strategi yang berbeda.

Coombs (2007a) mengelompokkan SCCT ke dalam empat kelompok strategi yang dianggap serupa. Yang *pertama*, strategi *denial*. Di sini organisasi berusaha menolak tanggung jawab. *Kedua*, strategi *diminishment* (pengurangan) yang berupaya mengurangi atribusi kontrol organisasi atas krisis atau dampak negatif dari krisis. *Ketiga*, strategi *rebuilding* (pembangunan kembali) yang berusaha meningkatkan kembali reputasi organisasi. Yang *keempat* adalah strategi memperkuat, yang saling melengkapi strategi satu dengan strategi lainnya dan bertujuan untuk membangun hubungan yang positif antara organisasi dan para pemangku kepentingan.

Tabel 1. Tipe Krisis dan Response dalam SCCT

Crisis Types	Crisis response strategies	
Victim Cluster	Deny crisis response strategies	
Natural disaster	Attack the accuser	Crisis manager confronts the person or group claiming something is wrong with the organization.
Rumor	Denial	Crisis manager asserts that there is no crisis.
Workplace violence	Scapegoat	Crisis manager blames some person or group outside of the organization for the crisis.
Product tampering/ malevolence		
Accidental Cluster	Diminish crisis response strategies	
Challenges	Excuse	Crisis manager minimizes organizational responsibility by denying intent to do harm and/or claiming inability to control the events that triggered the crisis.
Technical-error accidents	Justification	Crisis manager minimizes the perceived damage caused by the crisis.
Technical-error product harm		
Preventable Cluster	Rebuild crisis response strategies	
Human-error accidents	Compensation	Crisis manager offers money or other gifts to victims.
Human-error product harm	Apology	Crisis manager indicates the organization takes full responsibility for the crisis and asks stakeholders for forgiveness
Organisational misdeed with no injuries		
Organisational misdeed management misconduct		
Organisational misdeed with injuries		

Sumber: Coombs, 2007

Krisis di Industri Telekomunikasi

Teknologi telekomunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Sejak tahun 2015, teknologi telekomunikasi memasuki era 4G, setelah sebelumnya berkuat di teknologi 3G. Teknologi 4G ini meningkatkan persaingan antar operator telekomunikasi, karena peta persaingan operator yang tadinya terbelah dua, yaitu GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*), kini melebur menjadi satu. Hal ini karena dalam teknologi 4G tidak lagi dikenal GSM dan CDMA tetapi hanya ada satu, yaitu teknologi 4G. Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Indonesia (ATSI), melalui wakil ketua umumnya mengatakan bahwa industri telekomunikasi terus dalam tekanan. *Pertama*, karena pengeluaran yang sangat besar untuk biaya modal infrastruktur 4G. *Kedua*, karena masyarakat cenderung menggunakan aplikasi data, bukan lagi voice dan SMS (Sugianto, 2019).

Industri telekomunikasi rentan krisis karena menyangkut hajat kehidupan masyarakat sehari-hari. Masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari media sosial dan internet yang diakses melalui *smartphone*. Perkembangan media sosial membuat krisis di industri telekomunikasi berkembang viral dengan cepat. Keluhan pelanggan akan cepat muncul ketika jaringan operator mendadak turun kualitasnya. Berbagai penelitian sudah dilakukan terkait krisis di industri telekomunikasi. Paulina Sigit (dalam Wijaya, 2013) pernah melakukan penelitian mengenai citra dengan judul "*Citra Telkomsel, Indosat dan XL pada Jawa Pos, Surya dan Kompas Pasca Kasus Pencurian Pulsa*". Dalam penelitiannya, Paulina Sigit mengamati kasus pencurian pulsa yang melibatkan tiga perusahaan operator telekomunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Paulina menganalisis setiap pernyataan dalam seluruh artikel yang dikumpulkan. Paulina melakukan penelitian dengan mengkomparasikan tiga operator yaitu Telkomsel, XL, dan Indosat terhadap satu permasalahan yaitu kasus pencurian pulsa.

Salah satu contoh menarik adalah krisis yang dialami oleh PT Indosat Tbk. Pada Januari 2015, Indosat mengalami krisis yang diakibatkan oleh publikasi salah satu promo Indosat yang dilakukan pada akun Twitter resmi @Indosatmania. Melalui akun tersebut PT Indosat Tbk melakukan promo berupa iklan *Viral #RoamingAsyik* "Liburan ke *Aussie* lebih mudah dibanding ke Bekasi, Internetan lebih murah dari Rp. 3500/hari". *Posting* iklan viral ini pertama kali dipublikasikan pada Kamis siang, 8 Januari 2015. Dalam waktu singkat setelah dipublikasikan, iklan viral tersebut mendapat protes dan tantangan keras dari berbagai pihak seperti khususnya warga Bekasi, tokoh masyarakat, dan budayawan Bekasi. Mereka menganggap *posting* tersebut telah melecehkan Bekasi.

Berbagai kritik dan proses dari masyarakat yang mengalir deras dalam menanggapi iklan viral ini, khususnya masyarakat yang membalas *posting* Twitter pada akun @Indosatmania. Reaksi keras, khususnya dari warga Bekasi yang terus mengalir pada Kamis malam 8 Januari 2015, berujung pada sejumlah elemen masyarakat melaporkan

marketing communication PT Indosat Tbk kepada kepolisian Bekasi atas tuduhan pencemaran nama baik. Menurut Komite Nasional Pemuda Indonesia Bekasi (KNPI) penerbitan iklan promo yang dikeluarkan PT Indosat Tbk tersebut telah melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi elektronik (UU ITE) Pasal 27 Ayat 3 dan Pasal 310, serta Undang-Undang Hukum Pidana mengenai pencemaran nama baik (merdeka.com, 2015).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan ilmiah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan dengan tujuan mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan memahami suatu gejala secara sentral Creswell (2008). Dengan kata lain, metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji, menganalisis, dan meneliti suatu masalah hingga titik di mana masalah itu ditemukan.

Metode penelitian menggunakan studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mendeskripsikan individu, baik manusia maupun instansi atau organisasi seperti perusahaan (Cozby, 2009, p.188). Studi kasus dilakukan di dua perusahaan telekomunikasi yaitu PT Indosat Ooredoo, Tbk dan PT Telkomsel Tbk. Data primer diperoleh dengan wawancara mendalam dengan dua tokoh kunci di setiap organisasi yang bertanggung jawab menangani saat krisis berlangsung. Wawancara dengan narasumber dilaksanakan pada 6-10 Juni 2018.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari pemberitaan-pemberitaan di media online, cetak, dan televisi. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi, sedangkan analisis dilakukan dengan reduksi data, model data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, dalam Ardianto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembelajaran dari Kasus PT Indosat Tbk

Posting iklan Indosat dengan *tagline* “Liburan ke Aussie Lebih Mudah Dibanding ke Bekasi” pada 8 Januari 2015 mendapat kritikan keras dari warga Bekasi. Satu hari berikutnya bahkan hampir berakhir anarkis. Pada 10 Januari 2015, manajemen Indosat mengirim siaran pers untuk meminta maaf kepada warga Bekasi dan menarik semua *posting* iklan tersebut (Pratiwi, 2018).

Dilihat dari teori SCCT (Coombs, 2007) tipe krisis yang dialami oleh Indosat dalam kasus ini adalah *human error product harm*, artinya kesalahan karena faktor manusia yang menyebabkan ancaman pada produk atau layanan. Tipe krisis ini masuk dalam kategori *preventable crisis*, yaitu kesalahan yang seharusnya bisa dihindari. Berikut petikan wawancara dengan narasumber yang menguatkan hal tersebut:

Sebenarnya kalau secara internal kita sendiri itu juga ada sedikit kekeliruan, kita sendiri di Indosat itu ketika suatu materi kampanye dari komunikasi harus melalui proses approval atau persetujuan yang berlapis-lapis namun ketika di akhir tahun tersebut memang banyak manager atau leader -leader yang sudah cuti. Jadi staf yang sedang bertugas menangani social media kan memang sudah direncanakan kampanye tersebut di-posting tanpa persetujuan jadi itulah atasannya juga kurang aware makanya jadi mengakibatkan situasi yang tidak nyaman buat Indosat (Informan A, Juni 2018).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Indosat tidak berniat melakukan kesalahan tersebut, sehingga hal ini bisa masuk ke dalam *accidental error*. Marketing Indosat membuat *tagline* tersebut karena mengikut tren yang beredar di media sosial tentang Bekasi. Namun Indosat tidak sensitif terhadap faktor sosial dan budaya. Sebenarnya PT Indosat Tbk tidak bermaksud untuk menyinggung warga Bekasi atau menjatuhkan nama Bekasi dan hanya bermaksud untuk mengikuti tren pada saat itu di mana Bekasi sedang menjadi objek keseruan dan bercandaan para masyarakat. Salah satunya yang sering muncul adalah “Ke Bekasi tuh 2 hari”, “Ke Bekasi naik roket”, “Bekasi tuh planet di luar Bumi”. Lelucon tersebut muncul berdasarkan pengalaman masyarakat yang ingin pergi ke Bekasi dan memakan waktu cukup lama. Seperti diungkapkan oleh seorang narasumber warga Bekasi:

Sebagai warga Bekasi saya cukup tersinggung ya. Perusahaan sebesar Indosat kok begitu. Saya kurang suka iklannya seolah-olah menjelekkkan kota Bekasi. Seharusnya Indosat tuh bikin iklannya lebih di teliti lagi. Supaya tidak mengandung unsur-unsur yang menyinggung gitu.

Berikut adalah salah satu *posting* yang muncul di media sosial:

Gambar 1. Kritikan Pengguna Media Sosial



Sumber: Akun Path Agum @noviardhi

Narasumber menyatakan bahwa Indosat baru pertama kali mengalami kejadian krisis seperti ini. Dari pernyataan ini, krisis yang muncul bisa dikategorikan ke dalam *emerging crisis*, atau krisis yang baru muncul pertama kali (Cutlip, 2000).

Kemudian jika dilihat dari respons strateginya, sesuai teori SCCT, Indosat menggunakan beberapa strategi. Strategi pertama adalah *rebuild*, yaitu membangun kembali hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan, utamanya ke warga Bekasi. Dari hasil wawancara ke narasumber, langkah-langkah yang dilakukan oleh tim PR Indosat adalah:

- 1) Menghapus cuitan di Twitter tentang iklan #RoamingAsyik tersebut,
- 2) Menulis permintaan maaf di media sosial kepada *follower* Indosat,
- 3) Melakukan media visit untuk menjelaskan permasalahan ini ke media,
- 4) Membuat siaran pers ke media untuk menyatakan permintaan maaf ke publik terutama warga Bekasi,
- 5) Menemui tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh budaya, tokoh politik, dan para influencer di media sosial, antara lain bertemu dengan Ketua MUI Bekasi KH Amin Noer, bertemu walikota, dan anggota DPRD.

Gambar 2. Strategy *Apology* oleh CEO Indosat



Sumber: Radar Bekasi, 15 Januari 2015

Kegiatan nomor 1-5 merupakan strategi *apology*, yaitu perusahaan menyatakan bertanggung jawab penuh lalu mengajukan permintaan maaf kepada publik. Satu lagi adalah strategi *compensation*, yaitu perusahaan memberikan kompensasi kepada pihak yang dirugikan. Dalam hal ini, Indosat melakukan kegiatan sosial untuk menumbuhkan lagi citra positif Indosat di mata rakyat Bekasi. Kegiatannya antara lain memberikan gratis di acara *Car Free Day* dan kegiatan lingkungan yaitu membagikan tempat sampah. Selain itu

kerjasama lain juga dilakukan PT Indosat Tbk dengan pengusaha kue di Bekasi yang dibantu pembuatan *branding* oleh Indosat.

Pembelajaran dari Kasus PT Telkomsel, Tbk

Kasus krisis yang menimpa Telkomsel terjadi pada Jumat, 28 April 2017. Kronologinya diceritakan oleh narasumber yaitu CEO Telkomsel sebagai berikut:

“Jam 5:15 pagi website kita diretas terus sekitar jam 05.30 sudah serentak beredar di media sosial. Menyadari hal itu, kami melakukan langkah-langkah untuk memperbaiki dan mengamankan website. Lalu, website kami berangsur normal kembali jam tiga sore tadi. Walau lambat, tapi sudah beroperasi normal kembali”

Tampilan website Telkomsel setelah diretas sebagai berikut:

Gambar 3. Situs Telkomsel yang Diretas



Sumber: Boombastis.com

Bentuk *hacking* ini disebut dengan *defacing*, yaitu mengubah bentuk dan tulisan dengan kalimat makian dan cacian. Sejak pukul 5:30, atau 30 menit setelah diretas, berita ini viral di media sosial. Sayangnya, *tone* atau nada beritanya cenderung negatif karena justru mendukung ulah *hacker*. Berikut beberapa *posting* tersebut:

Gambar 4. Posting di Twitter yang Justru Mendukung Hacker



Sumber: media sosial twitter.com

Telkomsel saat ini merupakan *market leader* di industri telekomunikasi Indonesia dengan 169 juta pelanggan. Banyaknya komentar negatif yang viral di media sosial merupakan ancaman serius bagi reputasi Telkomsel. Wawancara dengan narasumber Vice President Corporate Communications menunjukkan bahwa kasus peretasan ini baru pertama kali dialami oleh Telkomsel. Menurut Cutlip (2000), ini menunjukkan krisis yang terjadi termasuk dalam kategori *emerging crisis* (krisis yang baru pertama kali muncul).

Jika dilihat dari teori SCCT (Coombs, 2007), kasus krisis ini termasuk dalam tipe *victim cluster*, yaitu organisasi merasa menjadi korban dari sebuah kejadian. Lebih spesifik, kejadian ini tergolong dalam *product tampering* atau *malevolence*, yaitu ada pihak di luar organisasi yang menyebabkan kerusakan bagi organisasi, dalam kasus ini sabotase website atau *hacking*.

Strategi respons yang diterapkan oleh Telkomsel adalah *denial* dengan menyanggah pendapat dari *hacker* bahwa tarif Telkomsel mahal. Hal ini disampaikan oleh CEO Telkomsel sebagai berikut:

“Harga bisa dibandingkan dengan negara-negara lain, Indonesia termasuk yang murah, kalau tidak salah termurah nomor tiga di dunia. Telkomsel juga harus membangun (jaringan). Jika harga tarif internet murah, tetapi perusahaan tidak sustain (tidak bisa mempertahankan kesinambungan akibat merugi), justru masyarakat sendiri yang akan rugi.”

Telkomsel juga melakukan strategi respons *diminish*, secara lebih spesifik dengan *justification*, yaitu meminimalisir persepsi risiko kerusakan yang terjadi akibat peretasan tersebut. Hal ini disampaikan oleh narasumber Manager Umum Komunikasi Eksternal Telkomsel yang menyatakan:

“Panggilan telepon, sistem pesan singkat (short messages system/SMS) hingga data pelanggan sama sekali tidak terganggu akibat kasus peretasan ini. Telkomsel juga tidak mengalami kerugian secara material akibat peretasan itu.”

Satu hal yang menarik dari kasus Indosat dan Telkomsel ini adalah bahwa CEO atau direktur utama kedua perusahaan tersebut langsung turun tangan untuk memberikan penjelasan kepada publik tentang krisis yang terjadi. Hal ini menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan yang tinggi dalam menangani krisis yang mengganggu jalannya operasional organisasi.

SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini ada tiga hal. *Pertama*, penyelesaian krisis di media sosial bisa dianalisis dari siapa *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang terlibat dalam krisis tersebut. Oleh karena itulah, kerangka berpikir dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) bisa digunakan untuk membahas komunikasi krisis yang terjadi di media sosial. Dari kasus Indosat dan Telkomsel, tipe krisis dan strategi respons dibahas dengan strategi-strategi yang dirumuskan dalam SCCT.

Kedua, krisis di media sosial harus segera ditangani karena potensi viral yang besar yang bisa berakibat fatal karena mengancam reputasi baik organisasi. Di kasus Indosat, dalam waktu kurang dari 24 jam sudah terjadi demo massa yang hampir anarkis setelah sebelumnya ada gelombang protes yang memanas di media sosial. Dalam kasus Telkomsel, berita negatif sudah menjadi viral hanya 15 menit setelah peretasan dilakukan. Organisasi perlu mempunyai *crisis response strategy* yang cepat dan responsif untuk menghadapi krisis di media sosial. Tantangan ke depan adalah bagaimana memanfaatkan *social listening tools* untuk mendapatkan *early warning* jika ditengarai akan muncul krisis di media sosial.

Ketiga, walaupun krisis terjadi viral di media sosial, tetapi *respons* krisis bisa dilakukan tidak hanya secara *online* tetapi juga *offline*. Di kasus Indosat, perusahaan segera menemui tokoh-tokoh Bekasi untuk bersilaturahmi dan meminta maaf. Di kasus Telkomsel, perusahaan segera menggelar jumpa pers untuk menjelaskan ke media dan publik tentang krisis yang terjadi dan langkah-langkah perusahaan untuk mengatasinya.

Keempat, dalam krisis berskala besar dengan melibatkan isu sosial yang kuat, hadirnya CEO atau pimpinan tertinggi perusahaan dalam strategi merespons dan menjelaskan langsung ke publik membawa dampak signifikan untuk *crisis recovery* (memulihkan krisis). Hal ini karena publik turunnya pimpinan tertinggi perusahaan secara langsung menunjukkan komitmen dan keseriusan perusahaan untuk mengatasi krisis yang terjadi hingga tuntas.

REFERENSI

- Ardianto. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M., Allen, H. Center., & Glen M. Broom. (2000). *Effective Public Relations, Eight Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Coombs, T. W. (2007). *Crisis and risk communication special section introduction*. Public Relations Review, 33, 117.
- Coombs, T. W. (2007). *Ongoing Crisis Communication Planning*. Texas: Sage Publication.
- Coombs, W. T. (2007a). *Attribution theory as a guide for post-crisis communication research*. Public Relations Review, 33, 135–139.
- Coombs, W. T. (2007b). *Protecting organization reputation during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory*. Corporate Reputation Review, 10, 163–176.
- Coombs, T. W. (2015). *What equivocality teaches us about crisis communication*. Journal of Contingencies and Crisis Management. 23(3), 125-128.
- Cornelissen, Joep. (2004). *Corporate Communication: Theory & Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods in Behavioral Research: Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Fink, Steven. (2005). *Crisis Management Planning For The Inevitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fear-Banks, Kathleen. (2010). *Crisis Communications: A Casebook Approach Fourth Edition*. New York and London: Routledge.
- Jefkin, Franks. (2004). *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama Erlangga.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Pratiwi, Arum Sekar. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Krisis Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia (Studi Kasus: Iklan #Roamingasyik PT Indosat Tbk)*. Tangerang:Universitas Multimedia Nusantara.
- Puspitasari. (2016). *Komunikasi Krisis: Strategi mengelola dan memenangkan citra di mata public*. Jakarta:Libri.
- Wijaya, Ratnasari Puspa. (2013). *Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit dalam Business Indonesia dan Investor Daily*. Jurnal e-Komunikasi. Surabaya:Universitas Kristen Petra.

Sumber Online

- Sugianto, Danang. (2010). *Bos Smartfren Sebut Industri Telco Sedang Dalam Tekanan*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4436240/industri-telco-sedang-dalam-tekanan/komentar>).
- Syafirdi, Didi. (2015). *Perasaan Warga Bekasi Terluka Akibat Dibully Iklan Indosat*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/perasaan-warga-bekasi-terluka-akibat-dibully-iklan-indosat.html>
- Website PT Indosat Tbk. 2018. Diakses dari <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile>
- Website PT Telkomsel Tbk. Diakses dari <http://www.telkomsel.com>

Relationship Marketing on Loyal Customer: A Descriptive Study of Total Bangun Persada's Customer Care Department

Rizki Jaya Putra, Elke Alexandrina
London School of Public Relations Jakarta
rizkijayap@gmail.com, elke.a@lspr.edu

Abstract

Total Bangun Persada (TOTAL) is a construction company that builds international-standard buildings focusing on high-end market segmentation. It has customer care department which maintains relationships with the customer. TOTAL's customer care after-sales service takes place after the project maintenance period, to support TOTAL's core service: "building construction." The research is meant to discover how TOTAL's customer care contributes to the relationship marketing strategy. Data analysis of the study would describe relationship marketing on customer market and to define the obstacles of the communication process in customer care activity. The qualitative methodology applied to describe the communication process of relationship marketing strategy. TOTAL has 'differentiation focus' competitive advantage by providing lifetime guarantee in their after-sales-service. TOTAL's relationship marketing on customer market defined by their after-sales-service, which not limited to serve building repairs – compensation for damages besides civil work might occur if the cause was within TOTAL's scope of work. With no significant communication obstacles apparent, TOTAL provides multi-channel integration for their customers such as email for communicating detailed information; mobile contact for short message or call for immediate response. A loyal customer has positive response about TOTAL's after-sales-service responsiveness provided by the Customer Care Department.

Keywords: after-sales service, customer relationship management, relationship marketing

INTRODUCTION

Total Bangun Persada, from now on will be referred to as TOTAL, is a private construction company operating in Indonesia. They have built more than 800 buildings, including commercial buildings, office complex, shopping mall, college, school, houses of religious worship, and hospital. TOTAL focuses on prestigious high-rise buildings segmentation, their projects include Central Park Mall, GKBI Building, Verde Apartment and Allianz Tower in Jakarta. TOTAL has a relatively high number of repeated customers, managed to gradually grow their new customers from 26,04 percent in 2014 to 31,42 percent in 2015. Furthermore, in 2016, it increased to 34,26 percent (Total Bangun Persada, 2017). A good

relationship with the customers needed to maintain such a high number of repeated customers.

TOTAL also provides after-sales service operated by their customer care department. When the construction process is over, TOTAL's customer care maintains the relationship by answering customer's inquiries. Bundschuh and Dezvane (2003) stated that after-sales service is one important activity for manufacturing companies such as transportation. They explained in 'How to Make After-sales-services Pay Off' (2003) that besides producing certain products, manufacturing companies' customers tend to look for reliability, which built to last. Some well-established companies gain higher revenues from maintenance or installation "service" rather than their "product" sales (Bundschuh & Dezvane, 2003). Saccani, Johansson, and Perona (2007) mentioned after-sales service in their journal article titled *Configuring the After-Sales Service Supply Chain* that manufacturing industry has three major activities of after-sales service which is essential to be delivered thoroughly. They are field technical assistance, spare parts distribution, and customer care (Saccani, Johansson, & Perona, 2007).

After-sales service in a construction company will be different from other goods after-sales service. This is due to the construction company sells its 'service' instead of 'goods.' From earlier studies, the definition of after-sales service is "after-sales services for manufactured goods encompass the set of activities taking place after the purchase of the product devoted to supporting customers in the usage and disposal of goods" (Saccani, Johansson, & Perona, 2007). We could agree that the "purchase" in a construction company is contract signing. Next, when the construction process has finished, there is the project maintenance period, TOTAL's customer care - after-sales service takes place after the project maintenance period, and this is where customer care supports TOTAL's core service: 'building construction.' After the construction process is over, TOTAL's customer care maintains and improves the relationship with customers by answering customers' inquiries.

TOTAL builds differentiation from other companies in the business line through innovation and quality. They implement innovative integrated services for the project. While doing their role as a primary contractor, they also provide 'design and build method', such innovation that would benefit the project developers. TOTAL differentiates their quality by utilization of excellent materials and professional employment. Moreover, they have after-sales services in their differentiation strategy (Total Bangun Persada, 2017).

Quality is a value that TOTAL's customers achieve from their service. TOTAL is a construction company that builds international-standard buildings, focuses on high-end market segmentation. The premium services they offer implements after-sales service that supports their quality differentiation from other companies in the construction business line. TOTAL provides contractor, design-and-build services for the customer. Project owner or developer is the one that TOTAL is responsible for. Since TOTAL is having a high number of repeated customers, it shows that they gradually maintain and improve their services to meet customer needs. The satisfied customer would enhance the desirable word of mouth (WOM). Customer satisfaction is one critical consideration for

TOTAL to do their service. To have a good customer relationship, delivering high-quality service that meets customer needs is substantial. TOTAL delivers quality service through Customer Care as their relationship marketing.

TOTAL has a survey on their stakeholder to measure their performance and services improvement, this is called ‘customer satisfaction index.’ It has increased between 2015 and 2016, from 75,3 percent to 79,15 percent, respectively (Total Bangun Persada, 2017). Ms. Janti Komadjaja, President Director of Total Bangun Persada, stated on the ‘board of directors report section’ of the 2016 annual report:

“The Company’s business strategy has been aligned to always take into account the quality of buildings developed by the Company, this is quite substantial considering that TOTAL’s customers are dominated by repeat customers, which prove that they are satisfied with our products” (Total Bangun Persada, 2017).

Such a high number of repeated customer needs be supported by a well-managed relationship. Through the development of practices, marketers build relationships with customers to have long-term customer loyalty (Gumersson, 2011). Gumersson (2011) defined relationship marketing in the book of ‘Total Relationship Marketing’ as “interaction in network relationships”. The result of relationship marketing is a marketing network. It is a profitable – mutual relationship of stakeholders, consists of customers, employees, suppliers, and others related to the company (Kotler & Keller, 2014). Christopher et al. (1991) explained the key stakeholders in the ‘Six Markets Model of Relationship Marketing’, which include: customer, supplier, referral, employee, influencer, and internal markets. While customer care department maintains communication with customers, implementing a marketing strategy would be hard if marketing management stand-alone without support from other departments. Quality and customer service both support the marketing objective. Relationship marketing stands as an integrated strategy to maximize customer-oriented marketing services (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991).

The study would explain how TOTAL’s customer care applies relationship marketing and customer relationship management towards its loyal customers. Anderson and Kerr (2002) defined customer relationship management (CRM) as: “Customer Service Management is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationships.” In the book of *Customer Relationship Management* (2002) Anderson and Kerr mentioned “approach” within the definition to show CRM as the way of managing a relationship. Payne and Frow (2005) have studied the implementation of CRM through interaction identification process. The study conceptualized the ‘generic process framework’ of CRM activities. They concluded that CRM process starts with the strategy development process; value creation process; then, the multichannel integration process; moreover, information management process; and up to the performance assessment process (Payne & Frow, 2005). Construction business like TOTAL, should maintain their customer relationship well to look after the business sustainability.

THEORETICAL FRAMEWORK

Relationship Marketing and CRM concepts have been discussed in earlier studies such as the article by Cohen, Cull, Lee, & Willen (2000) which explained about the importance of after-sales service and supply chain management. The study titled *Saturn's Supply-Chain Innovation: High Value in After-Sales Service* (2000) mentioned the competition of the automotive market in the USA in the late nineteen nineties. During that period, there was another significant factor that supports automotive dealer's revenues besides "production" sales. It was the after-sales service (Cohen et al., 2000).

CRM also discussed in Babin Pokharel's (2011) study. He writes about the application of CRM in banking. During the rise of the technological advance era, the dynamics of businesses has changed to be more demanding. He explained that during this digital era, information-technology potential should be utilized for the banking sector, to understand customer profiles, to detect their needs and potential profitability areas to achieve customer satisfaction and competitive advantage, thus profitability (Pokharel, 2011).

Based on the conclusions of earlier studies, Saturn automotive ends up as the best company for parts availability and having the highest percentage of customers who repair their cars in the manufacturer's retailers. Saturn maintains its customer relationship through its after-sales service. Through the competitive service price, thanks to the excellent supply chain management, maximizing the cost and repair service. Saturn has met customer requirements due to fulfilling the expectation of reliable and easy to care automotive (Cohen et al., 2000).

Moreover, the second journal article *Customer Relationship Management: Related Theories, Challenges and Application in Banking Sector* (2011) explains how CRM should be in the banking sector. Babin Pokharel (2011) mentions 'Generic Strategic Framework' for competitive advantage operated in banking as well. Especially how a bank should have differentiation service for each customer, as he stated: "A broad target service differentiation is not for banks they are looking for profitability. That is why today, many banks use customer segmentation to service its customers rather than given the same service to all customers" (Pokharel, 2011). It is not recommended to have the cost leadership strategy in banking. Since cost leadership has no significant effect on interest rates, loan rates, or stable financial condition for the bank itself (2011), this is why differentiation in customer service is preferable. Both previous studies put emphasize on how business compete with good customer relationship. On this study, the researcher defines Total Bangun Persada's relationship marketing on customer market.

Relationship Marketing

This study describes the relationship marketing of Total Bangun Persada. Relationship marketing is an integrated activity of marketing strategy; through the development of practices, marketers build relationships with customers to have long-term customer loyalty (Gumersson, 2011). The importance of relationship marketing reflected in the definition of marketing itself. The new definition of marketing released by American Marketing Association (AMA) on 15 September 2004 as follows: "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the

organization and its stakeholders” (Marketing News, 2004). The definition put emphasize on customer relationship.

Turning an existing customer to a higher relationship level could be more rewarding. It is easier to identify their needs rather than spending time and cost to attract prospective ones, as Payne (1993) explained in the book of *Relationship Marketing: Six Markets Framework*. To do this, one’s business needs to do personalized communication, by having knowledge of what each customer is buying. They have different needs and needed an appropriate offering. Having a differentiated offering is essential for customer satisfaction (Payne, 1993).

Next, there is a referral market. Payne (1993) mentioned that one of the best forms of marketing is the one done by its customers. Since customer has experience with one’s product or service when they are satisfied, they would spread the positive referral to others. A company should develop a relationship with the referral market because they have the potential power to expand the business (Christopher et al., 1991). Both existing customers and intermediaries should be considered as the business prospective (1991). Once the marketing effort put on referral sources, the company should be able to monitor the results (Payne, 1993).

Moreover, having a relationship with the supplier has its advantage. Payne (1993) mentioned relationship marketing in supplier market has the concept of “collaborative selling.” Through marketing point of view, there are two approaches of supplier market relationship marketing (Payne, 1993). Firstly, the traditional adversarial cooperation – the practice to maximizing benefit from suppliers for one’s advantage. The newer approach has a collaborative marketing strategy to improve quality and controlling cost (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991).

The fourth form of the six markets model, Payne (1993) mentioned the recruitment market (or employee market), which means the human capital that a company should have. This includes skilled people that deliver service and put company’s the culture into practice (Payne, 1993). Recruitment market defined by Christopher, et al. (1991) as: “managing staff intakes and induction process for new employees means an improvement in the reliability of staff and a direct opportunity for the inculcation of company culture.” Managing this market can be done by a demographic study of how many graduates and how many people within the age group in a particular area are qualified for the work (Payne, 1993). Recruitment can also be done by having a partnership with colleges (Payne, 1993).

Next, there is influencer market (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991). It is a set of activities that requires communication to the public in order to support customer market – whether directly or indirectly (Christopher et al., 1991). It does intersect with public relations, as it is within the aim of customer relationship (Christopher, et al., 1991). Influence market might differ from one industry to one another; Payne (1993) mentions the example such as a company on the stock market would have broker, analyst, and a financial journalist on their influencer market.

Furthermore, the sixth market in the model was the internal market, which has two aspects: employee as an internal customer and supplier (Payne, 1993). The company makes its employees provide excellent service and makes them be the best representation of the company in delivering the service for customers (Payne, 1993). Christopher et al. (1991) explain internal marketing as: “developing plans and actions to identify and collaborate in the management of the internal activity which has its goal the enhancement or success of the external marketing plans,” this is why the internal market is important. They need to be responsive in communication to develop relationship marketing with customers.

The ‘six market model’ projects on how important it is for marketers to analyze how to deliver effective customer relationship management. This study would describe TOTAL’s relationship marketing through Renart and Cabré’s (2005) *7 keys to effective Relationship Marketing*, they are core business, gradual approach, two-way process, reluctance, a virtuous circle, top management support, and multi-channel approach.

Customer Relationship Management

Adrian Payne and Pennie Frow explained customer relationship management (CRM) in the journal of ‘*A Strategic Framework for Customer Relationship Management*’ (2005):

“CRM is a strategic approach that is concerned with creating improved shareholder value through the development of appropriate relationships with key customers and customer segments. CRM unites the potential of relationship marketing strategies and IT to create profitable, long-term relationships with customers and other key stakeholders. CRM provides enhanced opportunities to use data and information to both understand customers and co-create value with them” (Payne & Frow, 2005).

The book of *Customer Relationship Management* (Anderson & Kerr, 2002) defined CRM as “Customer Service Management is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationships.” They mention “approach” within the definition to show CRM as a way to maintain and expand relationships with the customer (Anderson & Kerr, 2002). Payne & Frow (2005) study conceptualized the ‘Generic Process Framework’ for the implementation of CRM activities. It starts with the strategy development process; value creation process; then, the multichannel integration process; moreover, information management process; and the performance assessment process (Payne & Frow, 2005).

METHODOLOGY

This study utilizes the descriptive-qualitative method to analyze the communication process of after-sales service conducted by TOTAL’s Customer Care. Denzin and Lincoln (2011) define qualitative research as a set of complex interpretive studies, with contradicting between method and interpretation may occur, intersecting all human discipline including, physical sciences (p. 6). The “hard data” given by qualitative researchers are documentation of real events such as photos study, sound recording, and certain behavior observation of social interaction (Neuman, 2014, p.177).

The researcher would conduct in-depth interviews with two managers who are in charge of customer relationship management of TOTAL. Furthermore, the writer of this study also needs feed-back from one of TOTAL’s loyal customer. TOTAL’s Marketing Manager Ratna Sumantri and Customer Care Manager Sutoyo provide their view on customer relationship management. On the other hand, customer feedback provided by one of TOTAL’s loyal customer: Ramayana’s Department Store, as Arianto, Head of Operational – Property Division of Ramayana share the business’ experience of TOTAL’s after-sales service.

The information attained shall describe how customer care contributes to Total Bangun Persada’s relationship marketing, thus defining communication obstacles on customer care department’s after-sales service. Further application of the study would be practical as well. The research might serve as a valuable study reference for further effective application of customer care department’s after-sales-service as a relationship tool.

DISCUSSION

Relationship Marketing and CRM

The concepts of both relationship marketing and CRM interconnected to each other. In this discussion part, author of this study decides to merge similar elements found in the two concepts, such as ‘multi-channel approach’ in relationship marketing and ‘Multichannel Integration Process’ in the Generic Process Framework of CRM (Renart & Cabré, 2005; Payne & Frow, 2005). Both explain the channels of communication utilized by one’s business to reach customers (Renart & Cabré, 2005; Payne & Frow, 2005).

- Core Business

Customer relationship would build of core service has met with the expectation (Payne, 1993). Based on internal informants, Total Bangun Persada is a main contractor specialized in high-rise buildings. This statement backed up by Ratna Sumantri (2018), TOTAL’s Marketing Manager, as she stated that TOTAL builds mid to high-rise building with minimum project scale between 100 and 200 billion Rupiahs. Constructing high-class building as the core service, in order to meet customers’ expectations – Sutoyo, Customer Care Manager mentioned that:

“TOTAL gives guarantee even after the maintenance period is over – if a technical failure happened to the building, then we provide guarantee” (Primary data, 14 March 2018).

On the other hand, one of TOTAL’s customers, Ramayana describes TOTAL’s service as a reliable contractor. As stated by Arianto, Head of Operational Team from Ramayana’s Property Division:

“Our division usually contacts TOTAL to handle some technical issues....we are in contact with TOTAL’s Customer Care for repair-projects or building issues. After the building construction has completed of course, then it is handed to the Operational Team..... If there are problems of water leaking, ground level

collapsing, these kinds of problems we can complain to TOTAL's Customer Care" (Primary data, 2018).

It is explained by internal informants, Sumantri and Sutoyo, that TOTAL's core service is mid to high-rise building construction. Furthermore, TOTAL's service does not end when the construction and maintenance period is over, but rather continuous in the future if structural or technical failure issues occur to those buildings (primary data, 2018).

Provide quality guarantee through customer care – after-sales service. This statement is confirmed by TOTAL's customer, as Arianto from Operational Team of Property Division for Ramayana Department Store – mentioned that TOTAL not only built Ramayana's buildings. TOTAL's Customer Care would help the Ramayana's Operational Team for building maintenance – even in case of roof leakages and collapsing ground (Arianto, primary data, 2018).

- Gradual Approach; Strategy Development Process

While determining the business strategy, CRM should be congruent with the business' vision (Payne & Frow, 2005). Besides business strategy, there is customer strategy, it is managing customer data for personalized communication and delivering appropriate services; clear segmentation for prospective customer assessment (Payne & Frow, 2005).

Delivering relationship-building activities gradually, if there is a good response for current activity, then further improvement for relationship activity could be established. Author of this study tries to disclose the relationship process between TOTAL and its customers from prospective phase to repeated order. During the interview Ratna Sumantri stated that TOTAL has two types of customer;

"We could divide them into two types of customer, first there is repeated order or loyal customer and the other is the new customer" (Primary data, 2018).

Gradual approach from new customer to loyal customer also done for Ramayana, as it has been TOTAL's repeated customer for more than a decade, since the first project done by TOTAL in 1995 (Sumantri, primary data, 2018). Sutoyo explained the process as firstly, TOTAL has to win the project by tender process (primary data, 2018). Then, TOTAL provides service based on quality and safety standards. Sutoyo mentioned that TOTAL has to work well, since Ramayana could compare TOTAL's work result to other contractors.' Sutoyo stated that if Ramayana satisfied due to TOTAL's work output has matched their needs, they might ask TOTAL again for future projects (primary data, 2018).

The gradual approach from new customer to loyal customer requires a strong business strategy. Sumantri described that TOTAL develops their strategy starting in contract negotiation: "We focus on the contract. So when we sign the contract, we commit to our responsibility mentioned in the contract. The strategy is to obey the contract, I think that is the key to our actions" (primary interview, 2018).

Sumantri explained that the business strategy of ‘committing to contract’ is congruent with TOTAL’s business vision to deliver service excellence, she stated that the commitment is real, not just a cliché business principle (primary data, 2018).

“... we are the kind of contractor that is always set up everything before we achieve agreement. ...for example, there is a contractor that always say everything is okay, but in the end, after the contract has been signed they try to put on more materials, more work that wasn’t mentioned earlier in the contract; so what TOTAL do is committed to the contract agreement” (Sumantri, primary data, 2018).

Whereas the customer strategy of CRM is personalized service (Payne and Frow, 2005). Arianto from Ramayana described how TOTAL could keep up with Ramayana’s demand to build a 4-stories store building within six months (primary data, 2018). He also mentioned that almost all Ramayana’s buildings were built by TOTAL, due to their trust that TOTAL will be able to fulfill Ramayana’s demand (primary data, 2018).

- Two-Way Process; Information Management Process

Relationship marketing provides mutual benefits for both parties involved (Renart & Cabré, 2005). Sumantri explained the relationship with a customer could benefitting both sides if the project was handled with openness to gain trust, “because their project is our project,” she said (primary data, 2018). Sutoyo stated that TOTAL’s commitment to customer satisfaction would bring mutual benefits:

“If we assist customer complain, of course, they would be happy. The building maintained well and functioning properly. The benefit for us would be, having a satisfied customer afterward. We hope that the customer will build a new building with us. TOTAL might be chosen again by project owner” (Sutoyo, primary data, 2018).

Every customer would have different needs. Therefore businesses need to manage data repository and IT systems, in order to utilize customer data to deliver appropriate service (Payne & Frow, 2005). Sutoyo stated that they have a database on customer service history: “We have the database on when the project was built, when the project is completed and handed over to owner, first hand over and second hand over (primary data, 2018).

Having customer insights stored in the database, TOTAL’s Marketing Department could consider which customer should to be approached. Customer insights lead to service personalization such as building construction completion within 6 to 7 months referring to Ramayana’s demand to support their business vision, they also have been provided discussion in ‘design and build’ phase of construction.

- Reluctance; Performance Assessment Process

Marketing department study which customers might be reluctant to relate to TOTAL's service. In order to know which customer requires attention, TOTAL did customer satisfaction survey that is done by an external consultant (Sumantri, primary data, 2018). Based on the customer survey result, marketing department creates the list of customers that might need more attention – to be approached by customer care (Sumantri, primary data, 2018). Furthermore, the head of customer care, Sutoyo stated that his department opens for complaints (primary data, 2018).

"After we built their buildings, then the building has problems, of course, we are open for complaint...we are ready to provide service..." he said (Sutoyo, primary data, 2018).

Customer survey also mentioned in the Generic Process Framework of Customer Relationship Management (CRM). It is 'the Performance Assessment Process' (Payne & Frow, 2005). The Performance Assessment Process has 'Macro View' and 'Micro View' (Payne & Frow, 2005). While Macro View put emphasize on the overall relationship of customer value and stakeholders value regarding the CRM strategy and how to make it cost-effective (Payne & Frow, 2005). The Micro View means performance monitoring of CRM activities regarding customer satisfaction and customer retention. Using tools such as balanced scorecards and customer history study (Payne & Frow, 2005).

Micro View of Performance Assessment Process done by TOTAL such as customer satisfaction survey done by consultant (Sumantri, primary data, 2018). Thus, in Macro View Sumantri said that having customer satisfaction survey keeps TOTAL's after sales activities cost-effective, since TOTAL knows exactly which customers requires more attention (primary data, 2018). Besides that, TOTAL also "improve, innovate, and train" their human resource based on the standard operation (Sumantri, primary data, 2018). Sumantri believes that doing a good work according to quality standards is one important effort to be cost-effective, she stated that "...provide quality service, not causing a problem on the project, that is our effort for cost effective; every year we try to improve our service" (primary data, 2018). TOTAL's Customer Care Department confirmed that a job that is done properly – according to quality standards is one solution for cost-effective (primary data, 2018). Even though there is after sales operation to fix customers' building, Sutoyo described that all risks had been calculated by learning from last year's budget (primary data, 2018).

- Virtuous Circle; Value Creation Process

Renart & Cabré (2005) explained that the Virtuous Circle in relationship marketing means exploits customer information to personalize customer service and satisfaction. Sumantri described that the personalization of service formed

during the negotiation process (primary data, 2018). She mentioned that before TOTAL set up the contract, they have a long discussion about the cost and scope of work mentioned in the agreement. Before the construction project started, TOTAL openly negotiates with project owner because they are going to commit to the responsibilities mentioned in the agreement (primary data, 2018).

Moreover, TOTAL has to consider what the value of service for its customers is. The Value Creation Process of CRM means to determine what value that company could provide to its customer; value that company receives from customers; and maximizing the lifetime value of customer segments (Payne & Frow, 2005). Sumantri explained that TOTAL has commitment value from the roots of the company "...we have to be trusted, reliable, fair deal. Back in 1971 when this company founded, at that time construction business had a bad image. It is said that they cheat all the time. So when this company established during that time, we want to be a construction business known for integrity. And the most important thing is fair dealing, cheating the material quality is common in this business. Even sometimes, project owner wanted to reduce the concrete quality to get more money from reduced cost. But TOTAL committed to doing quality service" (primary data, 2018).

How TOTAL delivers commitment and integrity value through personalized service could be described by one of its customer, Ramayana. As TOTAL able to build four buildings per year, and even being punctual in finishing a building store construction within seven months, fulfilling Ramayana’s demand (Arianto, primary data, 2018). TOTAL’s integrity value proven with Ramayana as the loyal customer has their project handled by TOTAL dated back to 1995 (Sumantri, primary data, 2018).

To provide personalized service and deliver values to customers, TOTAL has a long discussion about the cost and scope of work mentioned in the agreement. Before the construction project started, TOTAL openly negotiates with project owner because TOTAL will commit to the responsibilities mentioned in the agreement (primary data, 2018). TOTAL’s Customer Care have roles in delivering commitment and integrity values as described by Arianto that once the walkway in front of Ramayana store in Cibadak, Sukabumi has collapsed, he called Customer Care for an urgent response – then TOTAL’s team dispatched right away one day after the call (primary data, 2018). TOTAL’s commitment to their guarantee and personalized service reflects by their quick response in handling complains. Arianto, representing one of TOTAL loyal customer Ramayana, has a positive view on TOTAL’s response in assisting Ramayana’s building problem.

- **Top Management Support**

Another aspect of relationship marketing is Top Management Support, by having support from top management to establish a long-term relationship, not just short-term results (Renart & Cabré, 2005). Sumantri mentioned that all directors in TOTAL were once the project manager (primary data, 2018). Whereas some of

them become a department director while functioning as several project director at the same time (Sumantri, primary data, 2018). She described that the top management was personally involved in the projects.

TOTAL's Customer Care Manager, Sutoyo said that the Top Management is "very supportive, and it has been the company's policy" to maintain the relationship with customers (primary data, 2018). He explained that customer care's operational costs need the top management approval, by assessing the scope of work for customer care's after-sales service based on the signed agreements with customers (Sutoyo, primary data, 2018).

Therefore, the relationship between TOTAL and their customers has been built since the negotiation process due to the open discussion on the work agreement. TOTAL ensure long-time relationship through after-sales-service which conducted by customer care. All of these factors supported by top management directors who are experienced in handling projects, and even involved in current projects as they are project director and department director at the same time (primary data, 2018).

- Multi-Channel Integration Process

Both relationship marketing and CRM have the aspect of multi-channel communication. Relationship building requires integration of communication channels for effective and efficient communication (Renart & Cabré, 2005). Therefore, Payne & Frow (2005) explained that CRM requires integration of communication channels to present a unified view of the customer, ensuring they have positive experience relating with the company. Sutoyo stated that TOTAL's customer care use email:

"...we have a standardized email address, if they have any problems they could email right away to us, we will provide good response...." (primary data, 2018). Besides email, Sutoyo mentioned the use of other communication channels such as mobile phone and WhatsApp contact. Whereas there is active office landline contact as well (primary data, 2018)

Arianto from Ramayana's Property Division supported Sutoyo's statement as Arianto mentioned how he contacted TOTAL: "Usually I contact them by email" (primary data, 2018).

Arianto mentioned that TOTAL's customer care email has 'email blast' mechanism, "I sent email to customer care, then it is blasted to their team," Arianto said (primary data, 2018).

Hence if Arianto requires immediate respond for urgent matters he would make a call, then later send the details with photos attached through email (primary data, 2018). He mentioned that TOTAL's Customer Care is quick to respond – only

one or two days after the call, the Customer Care team has arrived at the scene (Arianto, primary data, 2018).

Arianto stated that there are no significant obstacles in contacting TOTAL, customer care is proven to be responsive and act quickly (primary data, 2018). By managing customer complains through integrated channels, TOTAL made sure that they are easy to reach. Every channel serves its purpose based on different demands, such as WhatsApp contact for immediate respond and email for a detailed description of the complaint (primary data, 2018).

Business-to-Business (B2B)

There are terms known as B2B and B2C among marketers. They are the shorter forms of business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) (Chauhan & Anbalagan, 2014). The terms refer to the products and services selling process. While B2B is the selling process between companies, B2C is selling to end-user (Chauhan & Anbalagan, 2014). Business-to-business selling process mentioned as ‘business market’ in the book of *Marketing Management* (2014) as follows:

“The business market consists of all the organizations that acquire goods and services used in the production of other products or services that are sold, rented, or supplied to others. The major industries making up the business market are agriculture, forestry, and fisheries; mining; manufacturing; construction; transportation; communication; public utilities; banking, finance, and insurance; distribution; and services (Kotler & Keller, 2014).

Relationship between TOTAL and Ramayana considered as B2B given the fact that both of these parties are companies. TOTAL provides building construction service while Ramayana is a retail company offering one-stop shopping for clothing, accessories, electronic products and fast food restaurants (Ramayana, 2018). Ramayana builds their store buildings using TOTAL’s service and if technical problems occur regarding the civil works of their buildings, TOTAL is open for Ramayana’s complains and would provide after-sales service – executed by TOTAL’s Customer Care Department.

After-Sales Service

Bundschuh and Dezvane stated that after-sales service is one important activity for manufacturing companies such as transportation (2003). They explained in ‘How to Make After-sales services Pay Off’ (2003) that besides producing certain products, manufacturing companies’ customers tend to look for reliability which built to last. Some well-established companies gain higher revenues from maintenance or installation “service” rather than their “product” sales (Bundschuh & Dezvane, 2003). Saccani, Johansson, and Perona mention after-sales service in their journal article ‘Configuring the After-Sales Service Supply Chain’ that manufacturing industry has three major activities of after-sales service which is essential to be delivered thoroughly (2007). They are field technical assistance, spare parts distribution, and customer care (Saccani, Johansson, & Perona, 2007).

After-sales service in the construction company will be different from other goods after-sales service, due to construction company sells their “service” instead of “goods.” From earlier studies, the definition of after-sales service is: “after-sales services for manufactured goods encompass the set of activities taking place after the purchase of the product devoted to supporting customers in the usage and disposal of goods” (Saccani, Johansson, & Perona, 2007). We could agree that the “purchase” in a construction company is contract signing. Next, when the construction process has finished, there is a project maintenance period. Then TOTAL’s customer care - after-sales service takes place after the project maintenance period. This is where Customer Care activity supports TOTAL’s core service: “building construction.

Competitive Advantage

Porter (1985) explained how firms build a competitive strategy for its position in the industry. Porter explained that with various strength and weaknesses that one firm possesses, there are two basic ways to compete with competitors. They are ‘cost advantage’ and ‘differentiation’, which could be applied to broad market segmentation (Porter, 1985). The competitive advantage also applicable for narrow segmentation, they are called focus strategy. Porter (1985) classified focus strategy into ‘cost focus’ and ‘differentiation focus.’

TOTAL is a construction company that builds international-standard buildings, focuses on high-end market segmentation (Total Bangun Persada, 2017), by serving a segmented market, TOTAL provides a competitive advantage in focus strategy. TOTAL has a differentiation focus’ competitive advantage by implementing lifetime guarantee in their after-sales service. TOTAL’s after-sales service operated by customer care department does not limit to building repairs, compensation for damages besides civil work might occur if the cause was within TOTAL’s scope of work (primary data, 2018).

CONCLUSION

Based on the interview conducted on Total Bangun Persada and Ramayana, the study concluded that customer care of TOTAL works as after-sales service. Customer care delivers TOTAL values of integrity in quality service and providing lifetime guarantee to the customer market of relationship marketing (primary data; Christopher, et al., 1991).

Firstly, TOTAL delivers core service that meets with customers’ expectation, that is being a contractor specialized in premium high rise building thus providing lifetime guarantee to live up to its quality (Total Bangun Persada, 2017; primary data, 2018). Then, TOTAL gradually approaches the customer from new customer’s tender process, strategy being developed during contract negotiation in order to obtain customer data for delivering personalize service, learning the needs of customer during project completion and provide after-sales service through customer care department after project completed (primary data, 2018).

TOTAL also makes sure that there is a two-way process of communication (Renart & Cabré, 2005). TOTAL built trust and integrity by committing to the work specification

agreed upon, the customer received the service as it is on the agreement (primary data, 2018). As explained by Sutoyo and Arianto that TOTAL provides personalized service such as fulfilling Ramayana’s demand for a building to complete within six to seven months, supporting Ramayana’s business vision (primary data, 2018). TOTAL seeks repeated order from the satisfied customer (primary data, 2018).

Furthermore, TOTAL did Value Creation Process (Payne and Frow, 2005) by building trust and integrity through committing to the work specification agreed upon. TOTAL is committed to the scope of work and other specifications on the contract (primary data, 2018). Hence, after the project has completed TOTAL’s after-sales-service not limited to building reparation, compensation for damages besides civil work might occur if the cause was within TOTAL’s scope of work (primary data, 2018). Customer care department provides fast-response after-sales service to achieve TOTAL’s value of ‘lifetime guarantee’.

Multichannel Integration Process (Renart & Cabré, 2005; Payne & Frow, 2005) done by TOTAL to make sure that the customer has no obstacles in contacting them, such as email for communicating detailed information; mobile contact for short message or call for an immediate response (primary data, 2018). Ramayana for example, is one of the loyal customers who has positive response about TOTAL’s after-sales service responsiveness as provided by the customer care department.

Besides customer market, the ‘Six Market Model of Relationship Marketing’ explained by Christopher et al. (1991) had five other market models that should be considered by a service company like TOTAL. Other five are supplier, referral, employee, influencer and internal markets (Christopher et al., 1991). Because relationship marketing does not end by gaining profit from customer, the result of relationship marketing is marketing network, it is a profitable – mutual relationship of stakeholders, consists of customers, employees, suppliers, and others related to the company (Kotler & Keller, 2014).

BIBLIOGRAPHY

- Anderson, K. L., & Kerr, C. J. (2002). *Customer Relationship Management*. New York: McGraw-Hill.
- Bundschuh, R. G., & Dezvane, T. M. (2003). How to make after sales services pay off. *McKinsey Quarterly*, 4(2), 116-127.
- Cohen, M. A., Cull, C., Lee, H. L., & Willen, D. (2000, Summer). Saturn's Supply-Chain Innovation: High Value in After-Sales Service. *Sloan Management Review*, 41(4), 93.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together*. London: Heinemann.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4 ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Gumersson, E. (2011). *Total Relationship Marketing*. London: Routledge.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14 ed.). Essex: PEARSON.
- Marketing News. (2004, September 15). What is the meaning of 'marketing'? (L. M. Keefe, Ed.) *Marketing News*, pp. 17-18.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7 ed.). Essex: PEARSON.
- Payne, A., & Frow, P. (2005, October). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167–176. doi:ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)
- Pokharel, B. (2011). Customer Relationship Management: Related Theories, Challenges, and Application in Banking Sector. *Banking Journal*, 1(1), 19-28. doi:10.3126/bj.v1i1.5140
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Ramayana. (2018). *About The Company: Company Profile*. Retrieved July 8, 2018, from PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Corporate Website: <https://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company>
- Renart, L. G., & Cabré, C. (2005). *Keys to effective relationship marketing*. IESE Business School - University of Navarra. Ebcenter Occasional Paper OP.
- Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M. (2007). Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study. *International Journal of production economics*, 110(1).
- Total Bangun Persada. (2017). *Total Bangun Persada Annual Report 2016*. Jakarta.

Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap Pelestarian Lingkungan

Studi Kasus pada Kebijakan Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan

Dandi Supriadi, Herlina Agustin

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

d.supriadi@unpad.ac.id, h.agustin@unpad.ac.id

Abstrak

Media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen publikasi iklan “gratis”. Dengan menggunakan teknologi *User-Generated Contents* (UGC), publikasi seseorang tentang pengalaman menarik di suatu tempat secara alamiah akan mendorong minat orang lain untuk mencoba mengalaminya sendiri. Namun demikian, kemampuan promosi secara efektif ini ternyata membawa dampak negatif, salah satunya bagi isu lingkungan, karena perilaku yang dipublikasikan itu belum tentu tepat dalam perspektif konservasi lingkungan hidup. Hal tersebut salah satunya menimpa Gunung Kamojang dan Papandayan, Jawa Barat yang sebagian kawasannya mengalami penurunan status dari cagar alam menjadi taman wisata alam. Salah satu alasan penurunan status ini adalah meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan Kamojang dan Papandayan. Hal itu dapat terlihat dari banyaknya komentar di media sosial yang turut mempromosikan keindahan alam di tempat tersebut. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, riset ini menjelaskan lebih jauh tentang keterlibatan dinamika di media sosial dalam menunjang perilaku kontra-produktif di bidang lingkungan hidup. Hasil riset memperlihatkan bahwa pesan media sosial menjadi daya tarik bagi khalayak untuk mengakses kawasan wisata alam, termasuk kawasan tertutup di wilayah Kabupaten Garut tersebut. Selain itu, informasi yang menjadi viral kemudian dijadikan senjata oleh pemilik kepentingan untuk membujuk pihak berwenang menurunkan status kawasan menjadi tempat wisata. Riset ini merekomendasikan peninjauan kembali kebijakan penurunan status cagar alam ini demi keberlangsungan konservasi lingkungan hidup di Indonesia.

Kata Kunci: kamojang papandayan, cagar alam, media sosial, UGC, promosi

Abstract

Social media has transformed into a "free" advertising instrument. By using User-Generated Contents (UGC) technology, an instant publication about engaging activities in a particular area will encourage other people's interest to have the same experience. However, the effectiveness of tourism promotion turned out to have negative impacts, one of them is related to environmental issues because the behavior that has been published is not necessarily on the same track with the perspective of environmental conservation. It happened to Mount Kamojang and Papandayan nature reserve, West Java, where a part of the area has been converted into a nature tourism park. One reason for the change of status is to attract people's interest to visit the Kamojang and Papandayan areas. This interest could be seen from the many comments on social media that also promote the natural beauty of the place. By using a qualitative method with a case study approach, this study explains the dynamics involved in social media that influence the counter-productive behaviors in environmental issues. The results of the study show that social media contents have encouraged the public to access nature tourism areas, including the closed area in the Garut Regency. Additionally, the viral information was then used by stakeholders as a weapon to persuade the authorities to change the status of the area into a tourist attraction. This study recommends a review of the policy related to the nature reserve's status amendment, considering the sustainability of environmental conservation in Indonesia.

Keywords: kamojang papandayan, nature reserve, social media, UGC, promotion

PENDAHULUAN

Jawa Barat pada saat ini sedang menghadapi polemik berkaitan dengan masalah lingkungan. Sejak 10 Januari 2018, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menerbitkan keputusan dengan nomor SK.25/MENLHK/SETJEN/PLA2/1/2018 untuk mengalihkan fungsi sebagian besar lahan di kawasan Gunung Kamojang dan Gunung Papandayan dari Cagar Alam (CA) menjadi Taman Wisata Alam (TWA). Keputusan ini mengundang kontroversi, bukan hanya karena dianggap berlawanan dengan semangat konservasi alam, tapi juga karena keberadaan SK Kementerian LHK ini bagai disembunyikan dari publik dan baru diketahui setahun kemudian.

Keputusan ini mengakibatkan munculnya aksi protes dari para aktivis lingkungan yang pro konservasi. Penurunan status CA dilihat sebagai sebuah kemunduran

pemerintah dalam mendukung semangat konservasi. Berdasarkan keberatan dari perspektif konservasi, para aktivis lingkungan berusaha mencari informasi lebih jelas tentang latar belakang perubahan ini. Terbukalah beberapa kenyataan, salah satunya adalah hubungan antara penurunan status CA dengan masalah restorasi kerusakan kawasan Kamojang dan Papandayan.

Dari catatan kronologis penyusunan SK yang berhasil ditemukan para aktivis, diketahui bahwa salah satu alasan mengapa status CA harus diturunkan adalah karena telah terdapat kerusakan-kerusakan di kawasan tersebut yang memerlukan intervensi manusia untuk memperbaikinya. Apabila kawasan tersebut tetap berstatus CA, program restorasi tidak dimungkinkan karena berdasarkan peraturan perundang-undangan, baik yang berlaku di Indonesia maupun internasional, CA adalah kawasan tertutup yang tidak boleh dijamah manusia.

Hal yang menarik adalah penurunan status menjadi tempat wisata ini seperti didukung oleh warga di media sosial dengan banyaknya pesan-pesan yang menggambarkan tentang keindahan pemandangan di Kamojang dan Papandayan dan bertubarannya foto-foto serta video yang memperlihatkan aktivitas yang terlihat menyenangkan di sekitar kawasan tersebut. Pesan media sosial yang telah menjadi viral tentunya mengundang minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan pariwisata di tempat terlarang itu. Akibatnya, lingkungan tersebut semakin terganggu karena banyaknya kegiatan wisata yang sebenarnya ilegal. Maka, status CA kemudian diturunkan menjadi TWA agar kegiatan wisata yang sudah terlanjur terjadi tidak lagi melawan peraturan, dan pada saat bersamaan upaya restorasi oleh pihak terkait dapat dilakukan dengan lebih leluasa.

Di luar logika penyelesaian masalah yang berseberangan dengan para pegiat lingkungan tersebut, keberadaan media sosial dalam menyebarkan isu lingkungan menjadi hal yang krusial. Dalam hal ini, terlihat bahwa opini publik sangat dipengaruhi oleh pesan viral di media sosial yang berujung kepada tindakan aksi merusak kawasan cagar alam.

Asumsi ini cukup beralasan, karena banyak kasus pelanggaran konservasi alam yang terjadi di Indonesia berawal dari promosi salah kaprah di media sosial. Contohnya, promosi wisata di media sosial penangkaran penyu yang menampilkan foto-foto wisatawan yang berinteraksi langsung dengan satwa langka tersebut. Padahal, sebagai satwa terancam punah yang berstatus dilindungi, penyu tidak boleh mengalami kontak langsung dengan manusia (Agustin, Supriadi & Rahmat, 2018).

Melihat fenomena tersebut, studi ini bermaksud untuk mendalami lebih jauh dampak yang ditimbulkan dinamika berkomunikasi di media sosial dengan isu-isu lingkungan yang sensitif. Secara spesifik, studi ini mengambil kasus penurunan status CA Kamojang dan Papandayan menjadi TWA sebagai salah satu efek dari kampanye media sosial. Studi ini menjadi menarik karena media sosial telah menjadi bagian dari komunikasi sehari-hari masyarakat Indonesia saat ini. Opini publik pun relatif lebih mudah dibentuk di media sosial dibandingkan melalui kampanye konvensional di media-media massa tradisional. Kasus ini memiliki keistimewaan karena potensi media sosial tersebut dijadikan dalih untuk melakukan aksi yang kontroversial dan kontra produktif terhadap semangat konservasi lingkungan hidup.

KAJIAN LITERATUR

Masalah pelestarian alam seringkali menuai debat, karena manusia yang mengaku peduli lingkungan umumnya selalu ingin terjun langsung untuk memodifikasi kondisi alam. Padahal, hasil studi ilmiah menunjukkan bahwa rehabilitasi alam jauh lebih baik bila dilakukan secara alami. Pada 2017, Crouzellies dkk. melakukan studi untuk melihat tingkat regenerasi hutan. Studi tersebut meliputi 133 penelitian yang tersebar di 115 lanskap di lima situs biogeografik tropis. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa regenerasi hutan secara alami ternyata lebih efektif dibandingkan campur tangan manusia (Crouzellies dkk, 2017).

Pandangan yang salah kaprah tentang lebih baiknya campur tangan manusia dibandingkan alam terjadi pula ketika pemerintah bermaksud merestorasi CA. Hal tersebut menjadi sukar untuk diluruskan, ketika pemegang kebijakan membuka keran publikasi untuk mendapatkan dukungan masyarakat dalam hal memasuki lahan konservasi yang dilindungi. Padahal, menurut Undang-undang No. 5 tahun 1990, CA termasuk ke dalam kawasan suaka alam karena mengandung kekhasan tumbuhan, satwa, dan ekosistem yang perlu dilindungi agar berkembang secara alami (Risnandar, 2018). Suaka alam mengandung arti terlarangnya campur tangan manusia dalam kawasan tersebut. Namun, publikasi yang kemudian menyebar, terutama melalui media sosial, telah mendorong keinginan masyarakat untuk mengunjungi tempat yang seharusnya terlarang dimasuki manusia tersebut. Beberapa studi membuktikan publikasi sebuah lokasi alam liar melalui media sosial telah meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata di tempat itu.

Salah satu penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap wisata alam dilakukan pada 2018. Nifita dan Arisontha melakukan studi tentang pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten

Merangin. Hasil studi menunjukkan pengaruh yang signifikan sebesar 42,2% (Nifita & Arisonaha, 2018, pp. 169-180). Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dipublikasikan secara umum di media sosial mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. Penelitian lain pada 2019 menunjukkan hal yang senada. Studi yang mengukur minat *followers* akun media sosial tempat wisata Coban Rais di Kota Batu untuk berkunjung ke tempat tersebut menunjukkan persentase pengaruh sebesar 91,1% (Sholikha & Sunarti, 2019, pp. 11-17). Angka tersebut menunjukkan pengaruh yang dominan dari pesan-pesan di akun media sosial Coban Rais terhadap minat para *followers* untuk datang ke tempat wisata tersebut.

Hal yang sama ternyata terjadi di daerah Garut, wilayah di Jawa Barat yang juga merupakan titik lokasi dari Cagar Alam Kamojang dan Papandayan. Sebuah studi pada 2018 memperlihatkan bahwa pesan-pesan media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat *Generasi Z* atau masyarakat dalam rentang usia 10-24 tahun untuk berwisata alam di Kabupaten Garut (Trihayuningtyas *et.al.*, 2018, pp. 1-22). Sebanyak 58,5% responden menyatakan ketertarikan mereka akibat frekuensi kemunculan foto atau video di *timeline* media sosial mereka. Di samping itu, 62.3 % responden menilai *posting* foto atau video latar alam yang indah untuk foto pribadi (*selfie*) atau foto bersama (*wefie*) menjadi daya tarik utama untuk mendatangi lokasi tertentu di wilayah tersebut. Termasuk di dalamnya, minat untuk mendatangi wilayah yang termasuk cagar alam.

Dari beberapa studi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memang memiliki pengaruh kuat untuk meningkatkan minat wisata. Dalam konteks studi ini, kenyataan tersebut menjadi dasar untuk melihat dampak dinamika pesan media sosial terhadap pelestarian lingkungan, terutama di wilayah Kamojang dan Papandayan.

METODE

Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam konteks studi ini, pendekatan tersebut dapat dianggap sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Glesne (2006), seperti dikutip oleh Devadas (2016, pp. 73-87), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk memahami fenomena dari berbagai perspektif, untuk mengontekstualisasikan subjek yang terlibat, dan dalam banyak kasus mengubah keadaan sosial. Studi kasus sendiri dikenal lebih dekat dengan keluaran kuantitatif. Namun, seperti yang dikatakan Creswell (2013, p. 97), studi kasus juga dapat berupa kajian subjektif yang membutuhkan analisis kualitatif, sehingga metode yang menggunakan studi kasus dikatakan sebagai "*a*

type of research in qualitative research that may be an object of study, as well as a product of the inquiry".

Pengertian di atas sesuai dengan tujuan studi ini, di mana studi kasus tentang penurunan status CA menjadi TWA diaplikasikan untuk secara kualitatif memahami fenomena efek komunikasi dari interaksi di media sosial yang mempengaruhi opini publik bahkan kebijakan pemerintah. Untuk itu, studi ini memakai model instrumental dari Robert E. Stake yang secara metodologi memiliki *frame* yang sangat dekat dengan penelitian kualitatif (Stake, 2005, p. 447, Creswell, 2013, pp. 99-100). Model ini bertujuan menciptakan pemahaman atau generalisasi konsep tentang masalah tertentu. Berbeda dengan studi kasus intrinsik, kasus dalam model ini bukan menjadi objek utama penelitian melainkan dijadikan instrumen untuk menjelaskan konsep yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilihan kasus dilakukan setelah penelitian formal dimulai. Hasil interpretasi terbaik terhadap sebuah fenomena bergantung pada pilihan kasus yang tepat (Patton, 1990; Vaughan, 1992; Yin, 1989 dalam Stake, 2005, p. 450).

Studi kasus dalam penelitian ini difokuskan pada promosi wisata di kawasan Kamojang dan Papandayan di media sosial. Selain menjadi sarana publikasi yang efektif, promosi media sosial tersebut diasumsikan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi di kawasan tersebut. Promosi yang viral membuat banyak wisatawan yang terpengaruh untuk datang dan melakukan aktivitas di daerah yang seharusnya terlarang untuk dijamah ketika berstatus cagar alam. Studi kasus ini dilakukan untuk melihat kekuatan media sosial dalam mengubah opini publik yang mengarah ke perubahan kebijakan, seperti halnya penurunan status cagar alam di kawasan Kamojang dan Papandayan, Jawa Barat menjadi Taman Wisata Alam oleh pemerintah terkait.

Penelitian dilakukan dengan melihat materi-materi media sosial yang berhubungan dengan kawasan Kamojang dan Papandayan, terutama yang dipublikasikan menjelang penerbitan keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan no. SK.25/MENLHK/SETJEN/PLA2/1/2018. Selain itu, penelitian ini melihat pula rincian kronologis penerbitan SK serta opini dari aktivis lingkungan hidup yang bergabung dalam Aliansi Cagar Alam Jawa Barat sebagai unsur-unsur kontroversi keputusan pemerintah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kronologis Penurunan Status

Kawasan Gunung Kamojang dan Papandayan adalah daerah vulkanik di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Kedua kawasan tersebut telah dikenal sebagai tempat berkembangnya kekayaan flora dan fauna Indonesia yang tidak ada di tempat lain. Selain itu, salah satu kekayaan alam yang menjadi kelebihan kedua tempat tersebut adalah kandungan panas bumi murni yang memiliki potensi energi sangat besar. Kekayaan alam ini mendorong banyak pengusaha di bidang wisata dan eksplorasi sumber energi berinvestasi di kedua lokasi itu, sehingga pemerintah Indonesia harus menetapkan status konservasi untuk melindungi potensi sumber daya alam yang ada.

Masuknya investor besar dan kepentingan konservasi di daerah Kamojang menjadi latar belakang pemerintah melalui Kementerian Pertanian untuk mengeluarkan Keputusan Nomor: 170/KptsUm/3/1979. Keputusan di akhir tahun 1970an tersebut berisi penetapan Kawasan Kamojang sebagai Cagar Alam seluas 7.500 Ha dan Taman Wisata Alam Kawah Kamojang seluas 500 Ha. Keputusan tersebut diperbarui pada 1982 yang tertuang dalam Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 110/Kpts-II/1990 tanggal 14 Maret 1990 dengan menetapkan pengukuran baru yaitu 7.751 Ha untuk CA dan 535 Ha untuk TWA. Di tahun 1994, terbit Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 433/Kpts-II/1994 yang menetapkan lahan kompensasi seluas 12,196 Ha yang menjadi bagian kawasan Cagar Alam sehingga luas Cagar Alam Kamojang menjadi 7.763,196 Ha dan luas Kawasan Taman Wisata Alam tetap 535 Ha (BKSDA Jabar, 2016a).

Sementara kawasan Gunung Papandayan telah menjadi cagar alam jauh sebelum kemerdekaan, yang ditetapkan oleh pemerintah Hindia Belanda tahun 1928 seluas 885 Ha. Melalui Keputusan Menteri Pertanian No. 610/Kpts/Um/10/1978 tanggal 5 Oktober 1978, sebagian kawasan tersebut dialihfungsikan menjadi TWA. Namun demikian, urgensi kawasan sebagai tempat sumber daya alam yang luar biasa mendorong pemerintah memperluas kawasan CA menjadi 6.000 Ha melalui Keputusan Menteri Pertanian No.68/Kpts/Um/1/1979. Di tahun 1990, ditetapkan luas yang lebih detail melalui Keputusan Menteri Kehutanan No. 226/Kpts/11/1990 yang menetapkan CA seluas 6.807 Ha dan TWA seluas 225 Ha (BKSDA Jabar, 2016b).

Status TWA yang menyertai keberadaan CA tersebut hadir karena adanya kepentingan eksplorasi panas bumi yang dimulai oleh PT. Pertamina dan perusahaan swasta Chevron. Seperti yang disebutkan dalam Undang-Undang No. 5

tahun 1990, kawasan cagar alam merupakan status lahan konservasi tertinggi di mana tidak diperbolehkan ada campur tangan manusia di dalamnya, termasuk kegiatan eksplorasi energi. Maka, beberapa bagian dari CA tersebut diatur menjadi tempat wisata karena selain memiliki kandungan panas bumi yang dapat digali, bagian tersebut dinilai memiliki potensi alam yang dapat dinikmati masyarakat, selain juga menambah pendapatan bagi pemerintah daerah.

Pada awal 2018, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menerbitkan surat keputusan baru yang mengubah penetapan status yang telah ada. Dalam SK.25/MENLHK/SETJEN/PLA2/1/2018 yang diterbitkan tanggal 10 Januari 2018 dicantumkan bahwa kawasan wisata yang telah ada di Kamojang dan Papandayan diperluas, sehingga TWA Kawah Kamojang menjadi 2.391 Ha dan TWA Gunung Papandayan menjadi 1.991 Ha.

Menurut Kepala Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSDA) Jawa Barat Ammy Nurwati, penurunan status ini didasari oleh empat latar belakang. *Pertama*, adanya kerusakan hutan karena perambah. *Kedua*, banyaknya aktivitas wisata yang seharusnya tidak boleh ada di kawasan cagar alam. *Ketiga*, adanya pemanfaatan sumber air oleh masyarakat. *Terakhir*, adanya potensi panas bumi yang besar dan berguna untuk memenuhi kebutuhan energi di Jawa Barat, namun tidak dapat dieksplorasi selama kawasan tersebut berstatus cagar alam (Susanti, 2019).

Keputusan ini mengundang kontroversi terutama dalam perspektif para aktivis lingkungan. Selain perubahan status yang dinilai berpotensi menambah kerusakan lingkungan, para aktivis juga menilai adanya kejanggalan dalam pengambilan keputusan tersebut. Aliansi Cagar Alam (ACA) Jawa Barat, sebuah kelompok gabungan berbagai organisasi lingkungan hidup yang bersama-sama menyatakan penolakan terhadap SK tersebut, menilai banyak kejanggalan yang terjadi dalam kronologi penetapannya. Kejanggalan pertama adalah klaim BKSDA yang menyatakan telah mendapatkan dukungan resmi dari seluruh warga sekitar. Hal itu dinilai tidak sesuai kenyataan karena anggota aliansi tersebut telah melakukan sosialisasi bersama masyarakat di sekitar kawasan CA sejak tahun 2012 dan tidak pernah mengetahui adanya kesepakatan tersebut. Bahkan, keberadaan keputusan yang kemudian secara singkat disebut SK.25 itu baru diketahui oleh mereka di awal tahun 2019 atau setahun setelah diterbitkan (Perdana, 2019).

Keterlambatan informasi itu menjadi kejanggalan kedua yang diangkat oleh ACA Jabar. Secara hukum, seharusnya sebuah SK harus melalui sosialisasi dan uji publik sebelum ditetapkan. Setelah diterbitkan, maka pembuat kebijakan wajib mempublikasikan keputusan tersebut dengan memberi kesempatan masyarakat

mengajukan keberatan sampai dengan 90 hari sejak diterbitkan. Dalam kasus ini, SK.25 tersebut tidak pernah disosialisasikan. Bahkan menurut ACA, keberadaan SK tersebut tidak dapat ditemukan di arsip data manapun, baik *website* resmi KLHK maupun BBKSDA. ACA justru mendapat konfirmasi dari salah seorang staf BKSDA Jabar setelah melihat pembaruan data status CA Kamojang dan Papandayan di situs *The International Union for Conservation of Nature* (IUCN), sebuah lembaga internasional yang menaruh perhatian khusus kepada masalah konservasi di seluruh dunia.

Tertutupnya informasi mengenai keberadaan SK.25 ini menimbulkan dugaan bahwa BBKSDA melakukan penurunan status bukan karena urgensi berkaitan dengan kerusakan lingkungan, namun karena ada maksud lain, di antaranya adalah untuk melegalkan upaya eksplorasi panas bumi yang sudah terlanjur masuk melalui para investor. Di lain pihak, Kementerian LHK menampik dugaan tersebut. Direktur Jenderal Konservasi Alam Sumber Daya Alam dan Ekosistem (KSDAE) Wiratno menyatakan bahwa kerusakan alam yang ada tidak akan dapat diperbaiki selama status kawasan masih CA. Maka status tersebut perlu diturunkan agar dapat direstorasi (Halim, 2019). Keterangan ini tidak memuaskan para aktivis karena berdasarkan penelitian ilmiah, salah satunya bersumber dari Crouzellies dkk., restorasi alam justru akan lebih berhasil melalui regenerasi alamiah, bukan melalui restorasi aktif yang dilakukan manusia (Crouzellies et al., 2017).

Di luar polemik antara pemerintah terkait dan aktivis lingkungan berkaitan keabsahan SK.25, terlihat bahwa penurunan status ini dilakukan salah satunya dengan menggunakan alasan potensi wisata. Seperti yang dikatakan sebelumnya, BBKSDA merasa harus menurunkan status CA karena telah banyak kegiatan wisata yang dilakukan di dalam kawasan terlarang tersebut. Aktivitas wisata yang sudah terlanjur memasuki kawasan CA telah menciptakan kerusakan lingkungan cukup parah. Kehadiran wisatawan yang menjadi alasan perusakan lingkungan tersebut dapat dilihat dari banyaknya informasi tentang wisata alam di Kamojang dan Papandayan yang disebar di media sosial, selain melalui situs bisnis berbagai perusahaan pariwisata di daerah tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi di media sosial dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan strategis. Bagian selanjutnya dari artikel ini akan membahas bentuk-bentuk promosi wisata yang ada di sekitar waktu penerbitan SK.25 tersebut sampai dengan awal tahun 2019, termasuk pembahasan tentang fungsi media sosial dalam bisnis pariwisata.

Promosi Wisata Alam Kamojang dan Papandayan di Media Sosial

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, banyaknya pesan di media sosial tentang sebuah tempat wisata tidak dapat dipungkiri membawa dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Di luar efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, aktivitas wisata alam tidak dapat dipisahkan dari kerusakan lingkungan yang ditinggalkan oleh para pelakunya. Walaupun pelaku wisata mencoba berhati-hati saat beraktivitas, namun tetap kehadiran mereka pasti berpengaruh pada kondisi alamiah lingkungan.

Itu sebabnya kawasan cagar alam diatur sedemikian rupa sehingga terlarang untuk dimasuki aktivitas manusia, bahkan untuk kepentingan penelitian sekalipun. Namun kehadiran wisatawan di kawasan cagar alam seperti tidak terhindarkan, terutama apabila penegakkan peraturan dan pembatasan di kawasan yang bersangkutan tidak berjalan dengan baik. Kondisi ini diperparah dengan adanya promosi melalui saluran media sosial yang tidak dapat dibendung.

Dalam kasus di Kamojang dan Papandayan, banyak informasi tersebar mengenai keindahan alam dan ajakan beraktivitas di tempat-tempat di luar bagian kawasan yang sudah dibuka untuk umum sebagai TWA. Pesan-pesan berisi informasi yang, disadari atau tidak, menjadi ajang promosi dapat ditemukan di jejaring media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram*.

Dengan menggunakan tanda pagar (tagar) #kamojang dan #papandayan sebagai kata-kata kunci di mesin pencari, ditemukan beberapa *posting* relevan dalam jumlah yang signifikan di kedua media sosial yang populer tersebut sampai dengan awal 2019. Tabel 1 berikut menunjukkan data yang diambil dari *Twitter*.

Tabel 1. Jumlah pesan tentang Kamojang dan Papandayan pada *Twitter* sampai dengan awal 2019

Tagar	Tahun	Jumlah
#kamojang	2010-2019	123
#papandayan	2009-2019	383

Sumber: Pengamatan penulis

Beberapa *posting* yang terdata di atas menunjukkan informasi aktivitas pribadi disertai foto yang dapat menginspirasi pembaca pesan tersebut untuk menirunya. Salah satu contohnya adalah pesan yang diunggah pada 1 September 2016 tentang lokasi pemotretan di wilayah hutan Kamojang.

Gambar 1. Pesan sebuah akun di *Twitter* tentang ide pemotretan di kawasan Kamojang.



Sumber: akun pribadi pada *Twitter*, 2016

Contoh lain dapat dilihat pada sebuah akun yang *posting* kesan tentang wisata hutan alami di Kamojang sebagai sebuah perjalanan yang menyenangkan pada 23 Desember 2017. Pesan tersebut dapat menjadi sebuah ajakan untuk mencoba kesan yang sama.

Gambar 2. Pesan tentang wisata menyenangkan di hutan alami Kamojang



Sumber: akun pribadi pada *Twitter*, 2017

Sebagai contoh terakhir, di tahun 2018, sebuah akun *Twitter* mempublikasikan kegiatan bersepeda dengan latar belakang kawasan Kamojang yang alami. Pesan ini menggambarkan bahwa kawasan Kamojang bebas untuk dipakai jalur

bersepeda lintas alam, dan berpotensi mengajak masyarakat luas untuk melakukan hal yang sama.

Gambar 3. Pesan *Twitter* yang menggambarkan keindahan panorama Kamojang dan ajakan untuk melakukan kegiatan bersepeda lintas alam di tempat tersebut.



Sumber: akun pribadi pada *Twitter*, 2018

Kondisi promosi wisata yang sama juga terjadi di media sosial *Instagram* yang lebih berfokus pada publikasi berupa foto dan video. Tabel 2 berikut menunjukkan data jumlah pesan *Instagram* berkaitan dengan wisata Kamojang dan Papandayan di tahun 2016 sampai dengan 2018.

Tabel 2. Jumlah pesan tentang Kamojang dan Papandayan pada *Instagram* sampai dengan awal 2019

Tagar	Tahun	Jumlah
#kamojang	2016-2019	25.261
#papandayan	2016-2019	230.461

Sumber: Pengamatan penulis

Jumlah *posting* di *Instagram* memang terlihat lebih banyak dibandingkan *Twitter*. Hal itu kemungkinan disebabkan perjalanan ke alam lebih banyak diabadikan

melalui gambar, di mana *Instagram* memang lebih nyaman untuk dipakai mempublikasikan foto dan video.

Tidak semua *posting* bertagar #kamojang dan #papandayan menunjukkan foto di kedua lokasi tersebut. Adakalanya tagar tersebut dipasang karena foto-foto yang ada merupakan rangkaian dokumentasi kegiatan pendakian gunung atau *hiking* ke berbagai tempat. Namun beberapa foto tampak didedikasikan untuk memperlihatkan panorama Kamojang dan Papandayan. Beberapa di antaranya tampak memperlihatkan pencemaran di daerah cagar alam.

Salah satunya adalah *posting* foto pada 12 April 2017 yang menunjukkan seorang penggemar *motor trail* berpose dengan pemandangan kawasan Kamojang di latar belakangnya, untuk mempromosikan sebuah *event* bermotor bernama Supermoto Ride Day 2017. *Event* tersebut diselenggarakan di daerah Garut, termasuk di kawasan Gunung Kamojang.

Gambar 4. Pesan *Instagram* dari seorang pengendara *motor trail* di kawasan Kamojang.



Sumber: akun pribadi pada *Instagram*, 2017

Olah raga *motor trail* di kawasan pegunungan ini memang menjadi kontroversi tersendiri. Secara alam, unsur geografis pegunungan memang cocok untuk olah raga ini. Namun ketika kegiatan tersebut berada di kawasan CA, permasalahannya menjadi kompleks karena berkaitan dengan satwa dan tanaman yang dilindungi. Dalam kasus CA Kamojang, *motor trail* menjadi masalah ketika *track* melewati kawasan terlarang sekitar Danau Ciharus.

Berikut adalah contoh *posting* di *Instagram* pada 21 Januari 2016 dari seorang pemotor yang berpose di sisi Danau Ciharus yang termasuk ke dalam wilayah CA Kamojang.

Gambar 5. Seorang pengendara motor trail di pinggir Danau Ciharus yang termasuk dalam kawasan CA Kamojang.



Sumber: akun pribadi pada *Instagram*, 2016

Akibat dari pembangunan *track* untuk *motor trail*, tanah kerukannya banyak terbuang ke danau tersebut dan menyebabkannya menjadi semakin dangkal.

Selain itu, kebisingan yang ditimbulkan menyebabkan beberapa satwa yang berhabitat di situ terganggu dan pergi berpencar. Salah satunya adalah monyet surili, primata khas Jawa Barat yang sudah sangat langka dan termasuk hewan dilindungi.

Sementara Kawasan Gunung Papandayan menjadi favorit para pendaki gunung, di mana di puncaknya mereka dapat menemukan padang bunga *edelweis* serta pemandangan kawah yang spektakuler. Wisata alam di daerah ini mengundang banyak kontroversi. Padang *edelweis* pun selalu dikunjungi wisatawan, padahal bunga tersebut termasuk fauna yang dilindungi. Pengunjung dilarang memetik bunga tersebut. Namun tidak sedikit wisatawan yang tidak dapat menahan diri untuk memetiknya dan membawanya pulang.

Contoh berikut adalah pesan *Instagram* dari seorang wisatawan di tengah padang *edelweis* pada 11 Desember 2018. Walaupun *posting* ini disertai pesan untuk tidak mengambil apapun selain foto dan tidak meninggalkan apapun selain jejak, tetap saja kehadiran manusia di tengah padang bunga langka tersebut mengganggu keasrian lingkungan aslinya. Foto yang diunggah menunjukkan posisi objek foto di tengah-tengah padang *edelweis* yang seharusnya tidak dijamah manusia. Kekuatan gambar ini akan menafikan teks di bawah gambar yang seringkali tidak langsung muncul secara lengkap sebelum postingan ini diklik.

Gambar 6. Wisatawan di tengah-tengah rumpun bunga *edelweis* yang dilindungi.



Sumber: akun pribadi pada *Instagram*, 2018

Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa kegemaran pengguna media sosial untuk memamerkan pengalamannya dapat berfungsi sebagai alat promosi. Sayangnya, untuk beberapa hal yang berkaitan dengan konservasi, seringkali *posting* pengguna media sosial menjadi kontra produktif. Alih-alih menunjukkan perilaku peduli lingkungan, *posting* mereka malah mempromosikan perilaku yang tidak sesuai dengan semangat konservasi sumber daya alam.

Pembahasan tentang Dinamika Komunikasi Lingkungan dalam Media Sosial

Kontribusi media sosial terhadap promosi bisnis wisata telah dibahas oleh cukup banyak artikel penelitian. Pada 2015, peneliti dari Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Ita Suryani melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial dalam memasarkan potensi Indonesia untuk kepentingan pembentukan ASEAN Community. Dalam penelitiannya, dikatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya dalam membentuk pola komunikasi dengan interaksi yang intensif. Menurut Ita Suryani, pengguna media sosial, baik itu pemilik akun maupun pengikutnya memiliki kebebasan dalam mengekspresikan apapun yang dipikirkan. Hal itu dimungkinkan karena, berbeda dengan media tradisional, ruang media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh penggunanya. Inilah penyebab mengapa keterkaitan antara

khalayak dengan penyebar informasi dapat terjadi, sebab di antara mereka "tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan *follower*" (Suryani, 2015, p. 129).

Kelebihan media sosial dalam memelihara *engagement* (keterkaitan) penggunaannya menjadi berguna tidak hanya untuk kepentingan bisnis namun juga berbagai kegiatan pendayagunaan masyarakat, termasuk dalam isu lingkungan. Sebuah penelitian di tahun 2014 dari Institut Pertanian Bogor menemukan bahwa media sosial telah berhasil menjadi saluran publikasi gerakan masyarakat untuk perbaikan lingkungan. Studi tersebut melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk sosialisasi gerakan Kelompok Studi Ekosistem Mangrove Teluk Awur (KeSEMaT). Kelompok ini melakukan kampanye pelestarian mangrove melalui saluran *Twitter*. Upaya mereka menunjukkan hasil positif, di mana terlihat korelasi lurus antara frekuensi akses para pengguna *Twitter* dengan perubahan perilaku berkenaan pelestarian mangrove. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi di media sosial, semakin tinggi pula aktivitas mereka secara *offline* (Kapriani & Lubis, 2014, pp. 160-170).

Namun demikian, kontribusi media sosial dalam menyiarkan pesan lingkungan tidak selalu positif. Seringkali pesan di media massa justru mempromosikan perilaku yang tidak sesuai dengan paham konservasi dan perlindungan sumber daya alam. Sebagai contoh, media sosial telah menjadi saluran yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi tentang wisata penangkaran penyu. Banyak orang yang tertarik untuk mengikuti bentuk wisata eksotis tersebut, mengingat penyu merupakan satwa unik yang menjadi peninggalan zaman prasejarah. Namun, sebuah penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dipublikasikan sebenarnya berlawanan dengan aturan konservasi, di mana penyu adalah salah satu hewan yang dilindungi berdasarkan Undang-undang No. 5 tahun 1990. Foto-foto dan video yang tersebar di media sosial justru mempromosikan interaksi langsung antara manusia dengan penyu, bahkan sampai menyentuhnya dan melempar-lemparkannya ke udara. Selain itu, dalam pesan media sosial dipromosikan juga penjualan kerajinan tangan yang berasal dari bagian tubuh penyu. Hal-hal tersebut sebenarnya dilarang keras untuk dilakukan kepada satwa dilindungi. Sayangnya, promosi media sosial begitu kuat dan cepat menyebar di tengah masyarakat, sehingga justru perilaku salah tadi menjadi tren sosial (Agustin, Supriadi & Rahmat, 2018).

Situasi yang serupa terjadi pula dalam studi kasus tentang Cagar Alam Kamojang dan Papandayan ini. Pantauan yang dilakukan terhadap pesan media sosial tentang atraksi wisata di kedua kawasan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat begitu senang membagikan pengalaman yang mereka anggap menyenangkan. Hal

itu tanpa disadari meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi kedua kawasan yang terkenal dengan pemandangan yang spektakuler dan sumber panas bumi yang unik.

Berdasarkan pengamatan BBKSDA dan juga para aktivis lingkungan, kehadiran wisatawan yang sudah ada sejak sebagian kawasan tersebut dijadikan tempat wisata untuk umum telah membawa kerusakan lingkungan. Bukan saja di sekitar TWA, namun juga menyebar ke daerah cagar alam yang sebenarnya terlarang dijamah manusia.

Namun demikian, penetrasi media sosial dalam mempromosikan gaya hidup tersebut sukar dibendung. Bahkan berkembang keyakinan bahwa wisata ke daerah Kamojang yang masih alami tersebut merupakan bentuk dari perilaku mencintai lingkungan. Kesalahpahaman ini terus berlanjut dan semakin parah ketika pada akhirnya KLHK dan BBKSDA memutuskan untuk memperluas TWA di kedua kawasan tersebut dengan alasan agar upaya restorasi alam yang rusak dapat dilakukan. Banyaknya minat wisatawan untuk melakukan aktivitas di kawasan tersebut, yang tercermin lewat banyaknya pesan media sosial yang mempromosikan hal tersebut menjadi salah satu alasan.

Kekuatan media sosial sebagai media promosi muncul karena adanya teknologi *User Generated Content* (UGC) yang menyertainya. Media sosial memberi kebebasan kepada penggunanya untuk memanipulasi konten sesuai keinginan tanpa harus bergantung pada kebijakan redaksional medianya. Selain itu, para pengguna media sosial memiliki tingkat kepercayaan tinggi satu sama lain sehingga dengan mudah menyebarkan pesan yang didapatkan di dalam jaringan sosialnya. Akibatnya, media sosial menjadi saluran promosi yang efektif dan efisien, bahkan lingkup penyebarannya melebihi proses periklanan konvensional.

Nasrullah (2015, pp. 31-33) menjabarkan, penyebaran informasi di media sosial dilakukan pertama kali melalui kontennya. Media sosial memiliki karakteristik UGC sehingga konten tidak hanya diproduksi oleh pemilik akun tetapi juga didistribusikan oleh pengguna lain.

Yang kedua, penyebaran menjadi masif dengan memanfaatkan perangkat. Dalam media sosial apapun ada fasilitas bagi taut atau "*share*". Selain itu, pengguna dapat mempromosikan konten yang ada dengan memberi tanda "*like*" yang menandakan bahwa konten tersebut layak untuk dilihat pengguna lainnya.

Bagi para pemilik industri, kehadiran "*auto-publicity*" sangat menguntungkan. Mereka seakan-akan memiliki agen periklanan gratis, di mana konsumennya

kemudian menyebarkan info tentang produk mereka dengan sukarela. Buffer (2018) menemukan dalam penelitiannya terhadap publikasi perusahaan kuliner *Starbucks* dalam *Instagram* bahwa UGC adalah perangkat promosi yang efektif. Dari hasil surveinya, ia menyimpulkan bahwa pesan UGC tujuh kali lebih dipercaya daripada iklan konvensional. Sebanyak 45% pelanggan yang menjadi respondennya mengaku terinspirasi untuk datang ke *Starbucks* oleh foto yang mereka lihat di *Instagram*. Selain itu, 56% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk setelah melihat pesan positif di media sosial tersebut.

Kecenderungan inilah yang kemudian terjadi dalam kasus ketertarikan wisatawan untuk datang ke kawasan cagar alam Kamojang dan Papandayan. Minat orang-orang untuk datang tentunya bertambah setelah mereka melihat pesan-pesan di media sosial tentang kondisi alam di sana. Pengusaha TWA yang telah ada tidak perlu lagi bersusah payah mengiklankan tempat wisatanya karena pengunjung yang pernah datang akan menyebarkan pengalamannya melalui media sosial. Pengalamannya itu akan menjadi pesan periklanan tersendiri yang dapat menarik minat orang lain yang belum pernah berkunjung ke tempat itu.

Dalam kasus ini, efek media sosial ternyata tidak hanya berpengaruh kepada calon wisatawan, namun juga pada akhirnya mempengaruhi kebijakan strategis pemerintah. Di luar motif besar KLHK dan BBKSDA dalam menurunkan status CA Kamojang dan Papandayan menjadi TWA, tampak bahwa kedatangan wisatawan yang semakin banyak menjadi alasan pembenaran keluarnya SK.25. Dengan kata lain, secara tidak langsung promosi melalui media sosial berkontribusi terhadap penerbitan SK untuk menurunkan status sebagian besar kawasan cagar alam. Kontribusi itu ada karena salah satu pendorong minat wisatawan untuk datang dan kemudian meninggalkan kerusakan lingkungan adalah pengalaman orang lain yang disebarkan melalui media sosial.

Gencarnya kedatangan wisatawan sampai keluar batas TWA yang telah ada dan mencemari bagian kawasan yang berstatus CA sepertinya telah membuat pemerintah lebih melihat segi ekonominya dibandingkan konservasinya. Kebijakan ini sepertinya menyalahi konsep ekowisata yang sesungguhnya. Seperti yang dikatakan Iwan Nugroho, implementasi ekowisata tidak dapat dilepaskan dari pengembangan kawasan konservasi (*protected area*). Ekowisata adalah sebuah pendekatan ekonomi yang harus selalu “mengkaji manfaat sumber daya alam dan lingkungan dalam kaidah-kaidah konservasi” (Nugroho, 2015, p. 19). Dalam kasus CA Kamojang dan Papandayan ini, promosi yang massif dalam media sosial telah membawa aliran wisatawan yang dalam perspektif ekonomi sangat tinggi nilainya, sehingga pemangku keputusan tampaknya mengesampingkan kepentingan konservasi.

Bila itu yang terjadi, maka dapat dikatakan bahwa efek penggunaan media sosial sebagai instrumen komersialisasi tempat wisata menjadi sangat efektif. Potensi ini sebenarnya sangat mendukung upaya publikasi pariwisata, terutama dari segi bisnis. Namun efektivitas yang tinggi itu dapat berbalik menjadi ancaman terhadap kelestarian lingkungan tempat wisata itu sendiri, apabila digunakan untuk memublikasikan tempat-tempat yang tidak seharusnya dijadikan tempat wisata, seperti cagar alam. Idealnya, potensi tersebut justru digunakan untuk menyebarkan pengertian konservasi, sehingga media sosial menjadi sarana edukasi yang konstruktif dalam hal perlindungan alam.

SIMPULAN

Dari hasil pengamatan pesan media sosial dan pembahasan kondisi konservasi di kawasan cagar alam di daerah Kamojang dan Papandayan, dapat disimpulkan beberapa hal. *Pertama*, promosi melalui pesan-pesan media sosial dapat menjadi efektif dengan adanya teknologi UGC serta kecenderungan manusia untuk selalu membagikan pengalamannya. Media sosial terbukti telah menjadi saluran positif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke daerah wisata alam, termasuk di daerah Kabupaten Garut.

Kesimpulan *kedua*, pesan-pesan promosi yang intensif dalam media sosial dapat dikatakan sebagai penyebab utama semakin meningkatnya minat masyarakat untuk datang ke kawasan tersebut. Tidak saja membawa masyarakat menikmati TWA yang telah disediakan, namun pesan-pesan media sosial tersebut juga memberikan dorongan dan inspirasi untuk memasuki daerah yang terlarang dalam kawasan berstatus CA.

Terakhir, dapat disimpulkan bahwa media sosial secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap keputusan pemerintah memperluas TWA di Kamojang dan Papandayan. Sesuai kronologis penetapan SK.25, salah satu alasan penurunan status 4.000 Ha kawasan CA menjadi TWA adalah sudah rusaknya lingkungan di CA akibat para perambah hutan dan wisatawan. Karena dalam pembahasan studi ini ditemukan bahwa minat wisatawan untuk datang adalah karena promosi yang efektif di media sosial dan UGC, maka media sosial juga merupakan salah satu pendukung terbitnya SK penurunan status tersebut.

Studi ini merekomendasikan agar pengguna media sosial meningkatkan kesadarannya bahwa konten-konten yang mereka bagikan melalui akun media sosialnya dapat membawa dampak buruk pada lingkungan. Selain itu, studi ini

menghimbau pemerintah terkait untuk lebih menaruh perhatian pada segi konservasi lingkungan hidup daripada kepentingan ekonomi. Dalam lingkungan yang terjaga, seluruh aspek kehidupan manusia juga akan terjamin, termasuk juga aspek ekonominya. Bagaimanapun, segala usaha ekowisata pada akhirnya harus berujung kepada upaya konservasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Artikel ini dipresentasikan pada Conference on Communication and New Media Studies 2019

REFERENSI

- Agustin, H., Supriadi, D. dan Hidayat, D.R. (2018). "Kontroversi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pengamatan Penyu dalam Perspektif Komunikasi Lingkungan" dalam Suminar, J.R. et al. (Ed). *Komunikasi Pariwisata, Media dan Budaya*. Bandung: Bitread. hlm: 555-573.
- BBKSDA Jabar. (2016a). "Cagar Alam Kawah Kamojang". *Informasi Kawasan Konservasi lingkup BBKSDA Jabar*. Diambil dari http://bbksdajabar.ksdae.menlhk.go.id/wp-content/uploads/2017/08/Profil-Bidwil-3-Fix_skw_5_kamojang.pdf
- BBKSDA Jabar. (2016b). "Cagar Alam Gunung Papandayan". *Informasi Kawasan Konservasi lingkup BBKSDA Jabar*. Diambil dari http://bbksdajabar.ksdae.menlhk.go.id/wp-content/uploads/2017/08/Profil-Bidwil-3-Fix_skw_5_papandayan.pdf
- Buffer., (2018). Social media trends report: 10 key insights into the present and future of social media. Diambil dari <https://blog.bufferapp.com/social-media-trends-2018>
- Creswell, J. W., (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Crouzeilles, R. et al. (2017). "Ecological restoration success is higher for natural regeneration than for active restoration in tropical forests". *Science Advances*. 3 (11). 8 November 2017. DOI: <https://doi.org/10.1126/sciadv.1701345>
- Devadas, B., (2016). "A critical review of qualitative research methods in evaluating nursing curriculum models: Implication for nursing education in the Arab world". *Journal of Education and Practice*, 7(7), hlm: 119-126.
- Halim, D. (2019). "3 Alasan di Balik Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan Menurut KLHK". *Kompas.com*. Diambil dari <https://nasional.kompas.com/>

[read/2019/01/24/19241731/3-alasan-di-balik-penurunan-status-cagar-alam-kamojang-dan-papandayan.](#)

- Kapriani, D.R. dan Lubis, D.P. (2014). "Efektivitas media sosial untuk gerakan sosial pelestarian lingkungan". *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*. 02 (03). Desember 2014, hlm: 160-170.
- Nasrullah, R., (2015). *Media sosial, perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nifita, A. T. dan Arisontha, E., (2018). "Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), hlm: 169-180. Diambil dari <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/mankeu/issue/view/739>
- Nugroho, I. (2015). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Perdana, R. (2019). "Ada Kejanggalan dalam SK Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan". *PRFMNews*. Diambil dari <http://www.prfmnews.com/berita.php?detail=ada-kejanggalan-dalam-sk-penurunan-status-cagar-alam-kamojang-dan-papandayan>
- Risnandar, C. (2018). "Cagar Alam". *Jurnal Bumi*. Diambil dari <https://jurnalbumi.com/knol/cagar-alam/>
- Sholikha, E. A. dan Sunarti. (2019). "Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung followers (survei pada followers akun instagram @batuflowergarden.cobanrais)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), hlm: 11-17. Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>.
- Stake, R. E., (2005). "Case studies" dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The sage handbook of qualitative research* (eds. 3). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Suryani, I. (2014). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)". *Jurnal Komunikasi*, 8 (2). April 2014. Diambil dari <https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/viewFile/6471/5830>
- Susanti, R. (2019). "BBKSDA Jabar Sebut 4 Alasan Perubahan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan". *Kompas.com*. Diambil dari <https://regional.kompas.com/read/2019/02/14/16235881/bbksda-jabar-sebut-4-alasan-perubahan-status-cagar-alam-kamojang-dan>.
- Trihayuningtyas, E., et al. (2018). "Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut". *Tourism Scientific*

Journal, 4(1), hlm: 1-22. Diambil dari <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/46>.

"Excellent Career Begins With Excellent Education"
Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong,
Tangerang, Banten - 15811 Indonesia

www.umn.ac.id



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

