

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan Anycolor Inc, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang entertainment, khususnya di bidang vtuber (Virtual Youtuber) yang dilabeli dengan nama Nijisanji. Nijisanji sendiri sudah banyak memiliki cabang yakni JP dan EN. Nijisanji merupakan salah satu proyek yang besar dan terkenal di kalangan pecinta anime di Indonesia. Label Nijisanji ini bergerak penuh dalam mensupport kebutuhan Vtuber dari para *talent*-Nya, umumnya seperti Model 2D, media untuk *Face Rigging*, dan masih banyak lagi. Tentu saja kelebihan ini didapat dari menyetujui kontrak yang akan dijalankan. Biasanya setiap agensi atau label akan melakukan *open audition* untuk mendapatkan *talent* Vtuber mereka.

Bredikhina menyebutkan Virtual Youtuber atau bisa disebut juga Youtuber Maya merupakan seorang streamer dan *vlogger* yang menggunakan karakter dua dimensi atau tiga dimensi yang diolah oleh grafik komputer serta berpartisipasi aktif dalam menggunakan media sosial seperti *Twitter*, *Youtube* atau *Twitch*.¹ Vtuber seringkali digambarkan sebagai idola untuk para fans nya. Hal ini dikarenakan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang vtuber yakni menghibur para viewersnya yang

¹ Aryaguna Kusuma Putra, “*Analisis Komunikasi Virtual Youtuber dalam Kacamata Baudrillardian*”, Humanus; Jurnal Sosiohumaniora Nusantara. Vol. 1 No.1, 2023, hal. 3.

penggambarannya seperti seorang idol. Dalam dunia Vtuber sendiri untuk berhenti dari kegiatan ini biasanya disebut dengan *Graduate*. Sama saja dengan Vtuber yang dinaungi label, *talent* vtuber akan diberikan opsi untuk *graduate* atau memperpanjang kontrak. Akan tetapi jika *talent* melanggar kontrak maka *talent* akan diberhentikan dari posisinya atau bahasa kasarnya yang kita sebut dipecat.

Nijisanji sendiri merupakan perusahaan Vtuber yang cukup terkenal dikalangan publik. Beberapa tahun lalu Nijisanji sempat membuka cabang label mereka di Indonesia dengan nama Nijisanji ID dan setelah itu disusul dengan label korea mereka dengan nama Nijisanji KR. Namun pada tahun 2022 akhirnya kedua cabang ini di *merger* ke label keseluruhan yakni Nijisanji, yang berarti para *talent* tetap dibawah naungan agensi namun tidak menggunakan label ID ataupun KR lagi. Satu tahun setelah kejadian ini Nijisanji mengumumkan Graduate massal dari mantan *talent* Nijisanji ID yang menimbulkan banyak kesedihan para fans serta kekecewaan karena pengumuman yang terkesan secara tiba-tiba. Setelah kejadian besar ini, Nijisanji juga sempat memutuskan kontrak atau memecat beberapa *Talent* mereka dari label Nijisanji EN. Salah satu *talent* yang diputus kontraknya pada awal tahun ini adalah Selen Tatsuki, yakni salah satu *talent* generasi ke-dua dari label Nijisanji EN.

Pemecatan Selen ini menimbulkan banyak pertanyaan serta impresi yang terkesan negatif di mata penggemar. Hal ini dikarenakan Selen merupakan salah satu *talent* yang terkenal dan memiliki impresi yang baik

di mata penggemar. Adapun statement yang dikeluarkan dalam surat informasi pemecatan Selen yang dinilai mencangkup informasi yang janggal serta respon PR Nijisanji yang mengundang banyak sorotan dari penggemar. Permasalahan diatas menjadi cukup panjang serta membawa dampak yang besar pada penurunan saham serta citra dari perusahaan Anycolor Inc. yang menurun drastis.

Nijisanji sendiri sering menggunakan sosial media-nya dalam membagikan informasi seputar talentnya, salah satunya seperti Twitter. Twitter merupakan media sosial yang memang sangat terkenal dan banyak digunakan oleh para Vtuber ataupun perusahaan Vtuber itu sendiri. Maka dari itu Twitter merupakan media yang sangat penting untuk Vtuber. Surat pemecatan atau Informasi mengenai pemutusan kontrak Selen Tatsuki ini di unggah pada media sosial utama Nijisanji EN pada tanggal 5 Februari 2024. Dalam postingan tersebut menyebutkan informasi seputar alasan mengapa Nijisanji EN harus mengakhiri kontrak secara sepihak karena adanya pelanggaran kontrak yang dilakukan oleh Selen Tatsuki selama dibawah naungan agensi Vtuber tersebut dan penyalahgunaan media sosial yang dimilikinya. Dalam surat tersebut menyebutkan bahwa Tweet yang dia buat pada tanggal 25 Desember 2023 telah mencoreng nama baik dari Nijisanji EN atau Anycolor Inc. Tweet tersebut berisikan kata kata sebagai berikut;

“Hello, I apologize but management has private the song. Please feel free to reupload since a lot of money and effort was done by so many

dragoon. I'm really sad that this happened on christmas but I hope somehow you guys will still be able to listen to it in some way."

Tweet ini merujuk pada video musik cover yang di upload oleh Selen yang belum genap 24 jam sudah di privat oleh manajemen, akibat adanya *miscommunication* dan masalah perizinan dengan pihak yang bersangkutan.

Vtuber yang dibawah naungan agensi memang sudah disediakan segala keperluannya, termasuk sosial media yang digunakan, maka hal ini juga masih berada dibawah kuasa oleh agensi. Sehingga Nijisanji EN menyebutkan bahwa pengelolaan media sosial Selen selama ini salah dan membawa asumsi yang menyesatkan untuk agensi.



Gambar 1.1 Postingan Pemutusan Kontrak Selen Tatsuki oleh Nijisanji EN

Sumber: [Twitter Nijisanji EN](https://twitter.com/NIJISANJI_World) (Diakses pada 01 Mei 2024)

Dari postingan di atas twitter Nijisanji EN mendapat banyak sekali *feedback* yang diberikan oleh penggemar. Mulai dari respon sedih hingga

beberapa fans yang merasa janggal dan marah akibat surat pemberhentian kontrak yang dikeluarkan oleh Nijisanji. Fans berfikir bahwa ada informasi yang tidak masuk akal dan berantakan. Padahal di surat pemberhentian kontrak talent sebelumnya, tidak memuat informasi yang sebanyak ini bahkan hanya memuat pesan yang singkat dan tidak bertele-tele.

Salah satu respon fans yang tersorot dan disetujui oleh banyak fans. Beberapa diantara mereka mengatakan bahwa informasi yang dimuat sangat terlihat tidak *professional* dan *agresive*.



Gambar 1.2 Respon fans pada informasi Nijisanji EN

Sumber: [Respon Fans pada surat pemecatan Selen Tatsuki](#) (Diakses pada 01 Mei 2024)

Lalu adapun fans yang berkomentar mengenai surat pernyataan tersebut hanya memuat informasi mengenai betapa buruknya management Nijisanji En pada talent yang mereka miliki termasuk bagaimana cara mereka mengelola perusahaan.

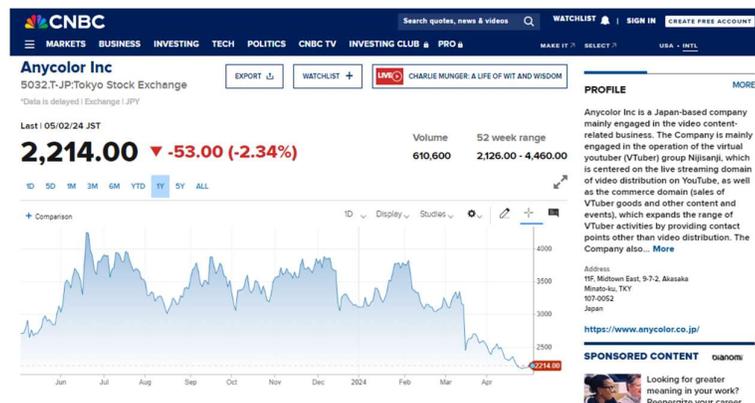


Gambar 1.3 Respon fans pada informasi Nijisanji EN

Sumber: [Respon fans pada surat pemecatan Selen Tatsuki](#) (Diakses pada 01 Mei 2024)

Dan masih banyak lagi respon yang diberikan oleh fans mengenai pemecatan Selen Tatsuki ini.

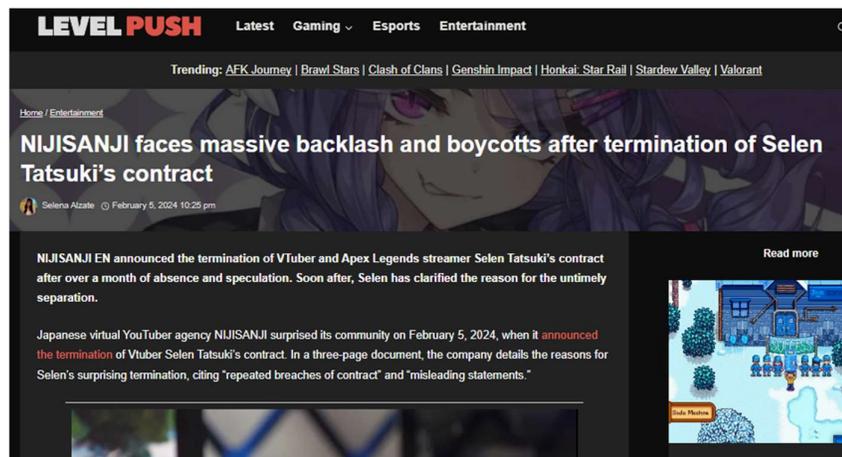
Pasalnya setelah kejadian pemecatan sepihak ini yang menuai banyaknya respon negatif dari para penggemar. Nijisanji EN banyak mendapatkan dampak negatif dan *bad reputation* terkait citra perusahaan yang berakhir menumbuhkan krisis pada Nijisanji serta perusahaan inti yakni Anycolor Inc. Beberapa media melansir berita mengenai dampak negatif yang tumbuh akibat permasalahan ini. Salah satunya pemberitaan mengenai terjun bebasnya saham Nijisanji EN setelah informasi mengenai pemecatan Selen Tatsuki.



Gambar 1.4 Diagram Penurunan Saham Anycolor Inc.

Sumber: [Penurunan Saham Anycolor Inc.](#) (Diakses pada 04 Mei 2024)

Selain penurunan saham yang drastis Nijisanji juga mendapat banyak pesan ujaran kebencian, boikot dan unsubscribe secara massal dari fans dan beberapa perusahaan memutuskan kontrak dengan Nijisanji terkait kerjasama yang telah dijalankan maupun yang akan datang.



Gambar 1.5 Nijisanji mendapatkan Kebencian dan boikot

Sumber: [Nijisanji Mendapatkan aksi Backlash dan Boikot](#) (Diakses 4 Mei 2024)

Hal ini dikarenakan banyak-nya kekecewaan terkait pemecatan sepihak yang dilakukan oleh Nijisanji pada Selen. Adapun fakta-fakta yang melenceng serta kesaksian dari Selen sendiri yang menggunakan akun Vtuber pribadinya sebelum menjadi talent Nijisanji menuai kontra dari fans.

Krisis yang terjadi pada Nijisanji EN ini merupakan salah satu jenis krisis yakni, *Preventable Cluster*. *Preventable Cluster* diperkenalkan oleh

Coombs, jenis krisis ini memberikan dampak yang besar dan alasan krisis yang terjadi dikarenakan kecelakaan kerja yang terjadi karena *Human Error*.²

Kesalahan *human error* disini berarti kesalahan yang diperbuat oleh manusia, hal ini terjadi dengan tidak disengaja dan tidak bisa ditebak kedatangannya sehingga perusahaan tidak memiliki persiapan saat krisis terjadi, akibatnya perusahaan cenderung salah mengambil pemilihan strategi ataupun respon yang diberikan kepada publik. Jenis kasus Nijisanji EN mengenai Selen ini memiliki kecocokan yang besar dengan jenis krisis yang disebutkan. Pasalnya kegagalan tim *Public relation* dalam merespon atau mengolah data untuk meleraikan masalah berimbas buruk pada perusahaan yang membuat masalah seperti penurunan saham, unsubscribe channel, hingga pemutusan kontrak dari Stakeholders lain.

Pada dasarnya seorang *public relation* ialah tokoh yang memiliki kewajiban besar dalam suatu organisasi atau instansi. Karena profesi ini berperan penting dalam membangun dan menjembatani hubungan profesional maupun non-profesional. Adanya komunikasi yang dibangun oleh public relation dengan public akan menciptakan keharmonisan serta memperoleh tujuan yang ingin dicapai. Dalam kasus ini PR sangat berperan penting dalam penginformasian informasi pada publik. Adanya kejanggalan yang diperbuat PR akan memberikan dampak besar pada citra perusahaan.

² Rifka Juliana, dkk, “Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jendral Pajak dalam Mengatasi Dampak Negatif dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok”, Jurnal Komunika. Vol. 18 No. 2, 2022. Hal. 23.

Hal ini berarti sangat besar bagi instansi dengan bantuan PR mereka agar dapat menaikkan citra ataupun memperbaiki citra. Menyinggung citra sendiri memang sangat amat diperlukan untuk individu, organisasi hingga instansi. Dengan menggunakan atau mengemas informasi dari pesan yang menarik tentunya dapat meningkatkan citra yang pasti menambah kepercayaan publik. Selain itu seorang PR juga sering bersinggungan dengan krisis seperti menangani krisis yang ada dalam perusahaan.

Krisis sangat umum ditemukan di berbagai bidang seperti politikus, bisnis, dan masyarakat. Krisis yang ada berpeluang datang dari internal, eksternal, disengaja maupun tidak disengaja. Dalam menanggapi krisis sendiri kadang ada instansi maupun organisasi yang memang sudah siap dan belum siap, sehingga dapat menjumpai kasus yang lebih jauh. Krisis sendiri dapat mengancam citra serta berpengaruh besar dengan perekonomian dari perusahaan. Maka dari itu *Public relation* (humas) memiliki kuasa penting dalam menangani masalah atau krisis.

Dalam menangani krisis seorang *Public relation* harus menangani kasus dengan menggunakan komunikasi krisis yang jelas. Menurut Sellnow ddk, komunikasi dalam manajemen krisis ialah unsur terpenting dalam menghadapi, merespons, dan mencari jalan keluar dalam mengatasi situasi krisis dalam instansi.³ Dalam menghadapi krisis harus memiliki manajemen krisis yang baik, ketidakmampuan sebuah organisasi atau instansi dalam

³ Marlinda Irnawati, *Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktif)*, (Bandung: Widina Media Utama, 2023), Hal. 15.

menghadapi suatu krisis dikarenakan komunikasi yang buruk dan tidak tepat. Hal tadi dapat memperburuk situasi, merusak reputasi (citra), dan meningkatkan dampak negatif yang besar untuk instansi. Manajemen krisis yang tepat dan berhasil akan menghasilkan strategi komunikasi yang matang dan responsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, merupakan suatu gambaran dimana krisis bisa menghancurkan perusahaan, namun krisis juga tidak hanya datang dari luar perusahaan tapi dalam perusahaan juga. Dari kasus PR Nijisanji EN ini dapat dilihat bahwa informasi yang janggal dapat mengundang impresi negatif yang menjerumuskan perusahaan pada titik rendah. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai fenomena ini dengan judul;

**“Komunikasi Krisis *Public relation* Nijisanji pada Citra Perusahaan
(Analisis Isi pada Akun Youtube Nijisanji EN Dalam Menghadapi
Kasus Pemecatan Vtuber Selen Tatsuki)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan ialah, bagaimana konten komunikasi krisis yang dilakukan Nijisanji EN dalam menghadapi kasus pemecatan Selen Tatsuki pada media sosial Youtube.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian yang dapat disimpulkan adalah, untuk mengetahui analisis isi komunikasi

krisis pada akun youtube Nijisanji EN dalam menghadapi kasus pemecatan Vtuber Selen Tatsuki.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan terdapat manfaat penelitian yang terbagi kedalam dua jenis yakni, teoritis dan praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat yang didapatkan dalam pemanfaatan isi dan teori dalam penelitian. Manfaat praktis ialah manfaat yang diperoleh untuk subjek, objek, penulis serta kalangan umum dalam penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sumber wawasan dan informasi keilmuan pada bidang komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi krisis yang dibahas dalam penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Anycolor Inc label Nijisanji EN

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan atau saran bagi Nijisanji EN mengenai komunikasi krisis *Public relations* dalam menangani kasus serupa.

2) Bagi Penulis

Sebagai wadah belajar, mengembangkan, dan menerapkan ilmu yang sudah diterima semasa perkuliahan pada bidang komunikasi krisis.

3) Bagi Publik

Sebagai media penambah ilmu serta referensi untuk penelitian serupa.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan salah satu bagian penting dari penelitian. Paradigma penelitian adalah suatu pendekatan untuk melakukan penelitian sejak ratusan tahun. Setiap penelitian pasti menggunakan salah satu pendekatan atau paradigma penelitian untuk dijadikan pedoman dalam mengembangkan metodologi penelitian untuk mendapatkan cara yang paling valid dan tepat dalam mengambil usaha di penelitian.⁴ Dari pengertian ini paradigma dijabarkan menjadi landasan atau bangunan dasar dari desain penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan menjawab masalah tersebut.

Paradigma Interpretif merupakan pendekatan yang mempercayai bahwa perilaku manusia berlapis-lapis dan tidak dapat ditentukan oleh model probabilistic (selalu sama) yang telah ditentukan sebelumnya.⁵ Menurut pendekatan interpretif ini menjabarkan perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor yang

⁴ Wiwin Yuliani & Ecep Supriatna, *Metode Penelitian Bagi Pemula*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), Hal. 7.

⁵ *Ibid.*, Hal. 8.

bersifat subjektif. Paradigm ini lebih menekankan pembelajaran perilaku manusia dalam lingkungan kehidupan.

Dalam penelitian ini paradigm interpretif ini digunakan agar dapat memahami lebih jauh peristiwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh Nijisanji EN dalam mengatasi krisis. Dengan menganalisis bentuk komunikasi yang dilakukan melalui Youtube Nijisanji EN, hal ini mencakup teks, tindakan, simbol, bentuk sosial dan peristiwa yang berhubungan dengan krisis yang dialami oleh Nijisanji EN. Dengan pendekatan interpretif ini penulis dapat membongkar dan menemukan simbol atau gambaran komunikasi yang dilakukan. Hal ini agar mendapat pemahaman dalam penanganan krisis yang tepat serta pengolahan komunikasi serta tindakan yang diambil saat berhadapan dengan krisis.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang dipakai untuk meneliti dan memahami suatu perilaku individu maupun kelompok, termasuk fenomena sosial pada kondisi natural (alamiah), sehingga mendapatkan data-data deskriptif (non-kuantitatif) dalam bentuk tulisan maupun lisan, yang kemudian diinterpretasi secara deskriptif atau dengan bahasa sederhana, serta penelitian ini merupakan penelitian yang mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual menggunakan pengumpulan

data yang berasal dari latar alami dengan memanfaatkan peneliti sendiri sebagai instrumen kunci.⁶

Metode penelitian analisis isi merupakan teknik penelitian yang melihat data bukan dari keadaan aktual dari suatu fenomena melainkan dari teks, gambar, dan ekspresi yang memang untuk dilihat, dibaca, diberikan gagasan dan membentuk gambaran untuk memperjelas arti dari aspek tersebut, serta harus dianalisis dengan pemikiran peneliti.⁷ Dari pengertian diatas maka metode analisis isi ini merupakan metode yang tepat digunakan untuk membongkar isi atau pesan dari konten (video, audio, gambar, dan teks) yang diteliti.

Metode ini dipilih oleh penulis dikarenakan penulis ingin membedah komunikasi krisis *Public relation* dari media sosial Nijisanji EN dalam menghadapi kasus pemecatan Vtuber Selen Tatsuki. Peneliti akan masuk lebih dalam dan mengulik habis komunikasi yang dilakukan oleh PR Nijisanji EN serta mengevaluasi isi serta tanggapan yang diberikan.

1.5.3 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Youtube @NijisanjiEN yang dilihat dari periode tertentu. Hal ini dikarenakan kasus dari

⁶ Sobry Sutiko Prosmala Hadisaputra, Penelitian Kualitatif, (Lombok: Holistica, 2020), Hal. 5.

⁷ Klaus Krippendorff, Content Analysis An Introduction to Its Methodology, (USA; Sage Publications, 2013), Hal. 12.

pemecatan Selen Tatsuki ini hanya berlangsung dari kurun waktu 5 Februari 2024 – 15 Februari 2024. Dari dimulai-Nya krisis yang dipicu oleh surat pemecatan Selen hingga meredamnya fenomena permasalahan krisis yang terjadi.

1.6 Jenis Data

Dengan melakukan penelitian pasti peneliti harus mengumpulkan data untuk menunjang kegiatan penelitian. Pada bagian ini akan dibahas teknik-teknik pengumpulan data oleh peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan usaha serta cara peneliti dalam mengumpulkan informasi yang berupa abstrak yang dapat digunakan dan dipertanggungjawabkan demi melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memakai beberapa cara dalam memperoleh data primer dan sekunder, yakni;

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek atau objek yang diteliti peneliti tanpa adanya provokasi dari pihak lain. Sumber data primer di penelitian ini peneliti melalui pengamatan secara langsung (*real time*) pada objek yang diteliti, yakni observasi. Disini penulis mendapatkan data melalui Observasi Media Sosial khususnya Youtube @Nijisanji EN dalam periode kasus terjadi.

1.6.2 Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung tetapi didapatkan lewat

informasi dari publikasi ilmiah atau studi kepustakaan serta data sekunder eksternal yang sebagian besar diambil dari media serta respon publik. Data sekunder disini berperan penting dalam membantu serta tambahan data untuk proses penelitian. Untuk sumber data sekunder peneliti didapat dari dua cara yakni, Studi Pustaka atau Publikasi Ilmiah dan Dokumentasi.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka atau Publikasi Ilmiah

Data dari studi pustaka atau publikasi ilmiah ialah data data yang didapatkan dari referensi dalam bentuk tulisan dan telah di konfirmasi mengenai kebenarannya. Data yang digunakan berupa jurnal dari topik yang terkait bidang komunikasi, buku yang berhubungan dengan topik penelitian serta artikel-artikel yang berkesinambungan. Guna dari studi pustaka ini adalah sebagai mendukung penelitian dengan landasan teori terhadap masalah yang diteliti penulis.

b. Dokumentasi

Sebelumnya telah disebutkan observasi pada pengumpulan data primer. pada pengumpulan data sekunder yakni dokumentasi ini merupakan titik penguat untuk menunjang data yang didapatkan dari observasi, bisa dikatakan dokumentasi menjadi penyempurna dari data observasi. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara yakni melihat, menganalisis,

serta meninjau segala bentuk dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan subjek atau objek tersebut.⁸

c. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang paling mendasar. Observasi dapat dilakukan oleh siapa saja dan juga diterapkan di kehidupan bermasyarakat. Namun pengertian observasi sendiri ialah, teknik pengumpulan data yang mengandalkan panca indra secara langsung maupun tidak langsung terhadap subjek atau objek penelitian.⁹

Observasi dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat pada media sosial Nijisanji khususnya Twitter. Hal ini karena sumber informasi mengenai kejadian kasus ini memang berfokus pada media Twitter.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, analisis analitik. Teknik ini dilakukan saat penelitian berlangsung, dimana penulis mengumpulkan data serta menganalisis seiring dengan waktu penelitian dilakukan. Teknik analisis analitik yang dikenakan oleh penulis di penelitian ini ialah, Teknik Miles dan Hubberman. Dalam teknik analisis data Miles dan Hubberman ini memiliki tiga proses dalam menyortir data yang didapat yakni, Reduksi data (*data reduction*), Penyajian data (*data*

⁸ Hadisaputra, Op.Cit., Hal. 129.

⁹ *Ibid.*, Hal. 100.

display), dan Penarikan simpulan serta verifikasi (*conclusion; drawing/verifying*).

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi dalam KBBI berarti pengurangan, yang dimaksud dengan reduksi data adalah dimana data diseleksi atau dipilih dan pembentukan data. Disini data yang masih kasar akan di sortir sehingga dapat mendapatkan data yang valid dan informatif. Data yang dimaksud disini adalah data yang didapatkan dari lapangan. Tentu saja data data ini masih dalam bentuk coretan kasar dari peneliti dan dalam tahap reduksi merupakan tahap krusial agar peneliti mendapat gambaran data yang telah didapatkan. Proses reduksi data ini juga akan terus berlangsung saat penelitian dilakukan.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data atau *data display* merupakan tahap selanjutnya dari reduksi data. Penyajian data disini berarti mengelompokkan data-data yang telah didapat dari proses sebelumnya. Tahap ini merupakan tahap dimana kemungkinan besar kesimpulan dapat terlihat. Hal ini dikarenakan penulis diharuskan memilah data yang bisa menunjang penelitian. Tentu saja data yang didapatkan harus jelas, informatif dan kredibel.

c. Penarikan kesimpulan serta verifikasi (*conclusion; drawing/verifying*)

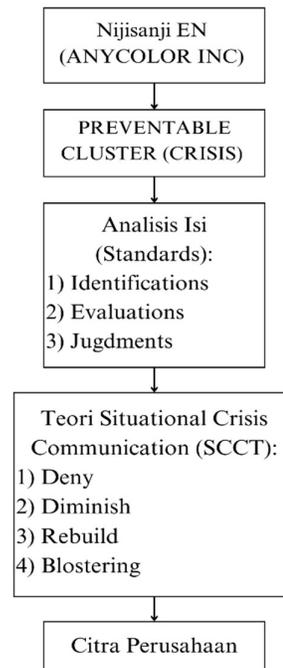
Tahap terakhir dalam teknik analisis data Miles dan Hubberman. Setelah reduksi dan penyajian data selanjutnya peneliti akan masuk ke

dalam proses penarikan simpulan dan verifikasi. Setelah mengumpulkan semua data mentah penulis akan mendapatkan hasil akhir yakni kesimpulan dari semua data yang ada. Kesimpulan disini merupakan pemaparan informasi yang valid. Tentu saja proses penarikan kesimpulan harus dilakukan secara terbuka dan kritis, sehingga penulis dapat mendapatkan informasi yang relevan demi hasil penelitian.

Setelah mendapatkan kesimpulan peneliti akan memverifikasi informasi yang ada didalamnya. Verifikasi ini dilakukan saat penelitian berlangsung dan menyelaraskan serta meninjau ulang demi mengembangkan temuan dalam data yang dimiliki.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1.9.1 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

a. Analisis Isi (Standards)

Standards merupakan salah satu teknik analisis isi yang dikemukakan oleh Klaus Krippendorff.¹⁰ Manusia pada umumnya mengukur suatu fenomena diamati dengan menggunakan konsep taktik standards, ini dilakukan untuk mendapatkan; Jenis Fenomena, Dampak dari Fenomena, Respon Publik.

Standard dalam Analisis Isi bersifat implisit, yakni dalam melakukan analisis isi harus berhati-hati dalam penjelasannya mengenai penelitian dalam mengumpulkan data yang didapat.

- a) Identifikasi, langkah awal dalam melakukan taktik standard merupakan identifikasi, dengan melakukan identifikasi ini dapat mengetahui apa, bagaimana, dan jenis dari fenomena yang diteliti.
- b) Evaluasi, langkah kedua setelah melewati tahap identifikasi yakni evaluasi. Disini tahap evaluasi mencakup kebenaran dan perbandingan dengan sisi lain dari informasi yang telah diberitakan. Hal ini dilakukan demi mendapatkan keadilan dan mengetahui kedua sisi belah pihak yang bersangkutan.
- c) Penilaian, tahap terakhir dari teknik ini adalah penilaian. Penilaian ini didapatkan dari pihak lawan atau publik

¹⁰ Krippendorff, Op.Cit., Hal. 47.

yang berhubungan fenomena tersebut. Bagaimana respon dan perilaku yang ditunjukkan ketika mengetahui fenomena tersebut.

b. Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan teori yang diperkenalkan oleh W. Timothy Coombs, Teori ini memberikan perhatian khusus pada penyesuaian strategi respon krisis dengan tujuan organisasi dan jenis peristiwa krisis tersebut¹¹. Teori SCCT memanfaatkan antara tujuan dan jenis dari fenomena krisis untuk mendapatkan strategi respon krisis yang paling tepat dengan situasinya.

SCCT membagi strategi respon krisis menjadi tiga strategi primer (utama) yakni, *Deny*, *Diminish*, *Rebuild* dan satu strategi sekunder (tambahan) *Bolstering*¹².

a. *Deny*

Deny atau bantah, merupakan strategi dimana instansi membuktikan bahwa organisasi tidak bertanggung jawab atas krisis yang terjadi, seperti memindahkan tangan krisis pada orang lain. Strategi *deny* ini terbagi ke beberapa bagian taktik yakni, *Denial*, *Attack the Accuser*, dan *Scapegoat*.

¹¹ W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication* (Singapore; Willey-Blackwell, 2010), Hal. 102.

¹² *Ibid.*, Hal. 40

- a) *Denial*, tahapan ini merupakan tahapan menyangkal bahwa krisis itu ada atau terjadi. Perusahaan akan berusaha menutupi krisis dan bersikap baik-baik saja.
- b) *Attack the Accuser*, setiap adanya krisis pasti ada yang namanya pemicu dari krisis. Tahapan ini akan menyeret manajemen perusahaan dan berhadapan dengan mereka yang mengatakan ada sesuatu yang salah pada perusahaan.
- c) *Scapegoat*, munculnya krisis yang semakin memburuk akan membuat perusahaan mau tidak mau akan mencari kambing hitam untuk dapat disalahkan, namun pilihan ini memiliki tingkat riskan yang amat tinggi.

b. *Diminish*

Diminish atau menolak merupakan strategi lanjutan dari *deny*. Strategi ini bertujuan untuk meminimalisirkan tanggung jawab perusahaan akan krisis atau mengurangi tekanan pada krisis. Strategi *diminish* ini terbagi menjadi beberapa bagian taktik yakni, *Excuse* dan *Justification*.

- a) *Excuse* atau alasan disini adalah perusahaan akan mencoba memberikan pesan-pesan mengenai perusahaan tidak bermaksud dalam melakukan hal negatif yang mengakibatkan krisis terjadi.

b) *Justification*, berbeda dengan *excuse*, pesan yang diberikan disini memang mengakui krisis itu terjadi namun kerusakan yang terjadi tidak serius serta krisis yang dikemukakan salah interpretasi.

c. *Rebuild*

Rebuild atau bangun kembali adalah strategi terakhir yang bertujuan untuk memperbaiki instansi (citra). Strategi ini merupakan strategi yang paling mudah untuk dilakukan perusahaan dan meleraikan krisis yang terjadi. Bagian taktik dari strategi ini yakni, *Compensation* dan *Apology*.

a) *Compensation*, tidak sedikit dari krisis pasti menimbulkan korban dari fenomena tersebut. Salah satu cara dalam mengatasi krisis yang paling mudah adalah dengan ganti rugi (*compensation*) pada korban yang telah dirugikan.

b) *Apology*, dalam hidup pasti jika membuat suatu kesalahan akan meminta maaf, begitupun gambaran dari *apology*, yakni permintaan maaf. Permintaan maaf ini akan ditunjukkan dari perusahaan kepada konsumen atau publik yang telah dikecewakan.

d. *Bolstering*

Bolstering atau tambahan merupakan strategi tambahan yang bisa diperlukan demi memperbaiki citra instansi. Hal

ini biasanya dilakukan karena citra yang sudah terlalu buruk atau mati, maka dari itu sifat dari strategi ini tidak wajib dan dapat digunakan sesuai keperluan. Namun strategi ini tidak dapat digunakan sendirian karena akan terlihat aneh dan janggal. Bagian taktik dari strategi *blostering* ini antara lain; *Remainder*, *Ingratiation*, dan *Victimage*.

- a) *Remainder*, disini perusahaan dapat berusaha untuk mengingatkan kembali kepada publik mengenai hal-hal baik yang pernah dilakukan oleh perusahaan.
- b) *Ingratiation*, ketika *remainder* fokus dalam mengingatkan publik, maka strategi ini lebih kearah stakeholder yang bersangkutan dengan perusahaan. Disini perusahaan akan memuji dan mengingatkan segala tindakan positif yang telah dilakukan untuk stakeholder sehingga hubungan antara keduanya tetap terjalin dengan baik.
- c) *Victimage*, berbeda dengan dua strategi sebelumnya. Pada strategi ini perusahaan akan memberikan gambaran bahwa dari krisis yang telah terjadi mereka juga adalah korban dari krisis tersebut. Sehingga dapat memunculkan rasa empati dari publik ataupun stakeholder.

c. Citra

Menurut Jefkins citra merupakan kesan dari seseorang tentang sesuatu yang muncul atau tumbuh dari hasil pengetahuan dan pengalaman.¹³ Citra bukan hanya dinilai dari produk dan layanan yang diberikan. Dengan citra perusahaan yang baik maka perusahaan juga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, jika hendak mengungkap berapa banyak citra yang dimiliki sebuah perusahaan bukan lah hal yang dapat dilakukan dengan perhitungan ataupun penjabaran yang mana akan berbentuk dalam bayangan abstrak. Hal ini dikarenakan citra adalah sesuatu yang dinilai oleh orang lain yakni, publik. Maka tidak ada gambaran yang jelas jika mengukur citra itu sendiri.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

a. Analisis Isi (Standards)

Metode analisis isi standards ini berfokus pada komunikasi krisis yang dilakukan oleh Nijisanji EN lewat Youtube dalam menghadapi kasus pemecatan *talent* mereka Selen Tatsuki. Hal ini akan mencangkup informasi yang diberikan sampai respon dari Nijisanji EN dalam menghadapi krisis. Adapun beberapa

¹³ Intan Widyasari & Anindita Lintangdesi A., “Strategi Media Relation Greenpeace Indonesia dalam Meningkatkan Citra Organisasi”, *Communication*. Vol. 11 No. 02, 2020, Hal. 147.

Metode yang akan digunakan dalam menganalisis isi Respon Nijisanji EN:

- a) Identifikasi, pada metode ini segala peneliti akan mengumpulkan segala informasi yang bersangkutan dengan Nijisanji EN dalam pengelolaan komunikasi krisis yang dilakukan melalui media sosial Youtube. Adapun beberapa respon yang diberikan juga dikumpulkan dan akan dipilih kembali sesuai dengan teori yang dipakai.
- b) Evaluasi, pada metode ini informasi mengenai krisis yang dialami oleh Nijisanji EN lalu akan dicocokkan dan dilihat bagian mana yang perlu diperbaiki sehingga Nijisanji EN dapat mengantisipasi krisis yang mungkin dapat kembali muncul dan menjadikan krisis tersebut menjadi pembelajaran untuk Nijisanji EN.
- c) Penilaian, metode terakhir dalam analisis isi standards adalah untuk melihat bagaimana respon dari publik mengenai langkah yang diambil oleh Nijisanji EN. Hal ini termasuk dalam respon publik dan bagaimana tanggapan Nijisanji EN lewat youtube. Ini akan berpengaruh besar pada bagaimana Nijisanji di mata publik.

b. Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) berfokus pada bagaimana Nijisanji EN menyusun strategi dalam menghadapi krisis. Krisis yang telah terjadi akan dihubungkan dengan konsep teori SCCT sehingga peneliti dapat memahami strategi yang dipilih Nijisanji EN dalam merespon krisis. Hal ini meliputi pemahaman mengenai karakteristik hingga manajemen krisis sehingga dapat menunjukkan poin poin strategi respon krisis dalam SCCT.

a) *Deny*

Aspek ini memuat respon Nijisanji EN dalam menghadapi krisis layaknya penolakan ataupun pengelakan.

- 1) *Denial* akan melihat apakah Nijisanji EN akan melakukan penolakan pada krisis tersebut, sehingga Nijisanji EN terlihat baik baik saja.
- 2) *Attack the Accuser* akan melihat apakah Nijisanji EN akan menyerang pemicu krisis yakni sang talent Selen dalam menghadapi krisis yang terjadi.
- 3) *Scapegoat* akan melihat apakah Nijisanji EN akan mencari pihak lain yang akan menjadi kambing hitam dan disalahkan akan perihal krisis yang terjadi.

b) *Diminish*

Aspek ini memuat respon Nijisanji EN dalam menghadapi krisis dengan melancarkan informasi dengan memanfaatkan krisis tersebut.

- 1) *Excuse* menjabarkan bagaimana Nijisanji EN dalam alasan mengenai Nijisanji yang tidak bermaksud melakukan hal negatif yang memancing terjadinya krisis.
- 2) *Justification* menjabarkan bagaimana Nijisanji EN dalam memberikan informasi mengenai krisis dan dampak yang terjadi tidak seburuk yang publik atau stakeholder kira.

c) *Rebuild*

Aspek ini memuat respon Nijisanji EN dalam menghadapi krisis dengan cara membangun kembali citra yang sudah buruk dengan cara yang tergolong cepat.

- 1) *Compensation*, aspek dari strategi ini memuat Nijisanji EN dalam memberikan ganti rugi kepada pihak yang telah dirugikan atau korban dari krisis yang terjadi.
- 2) *Apology*, aspek dari strategi ini memuat Nijisanji EN dalam meminta maaf akibat krisis yang terjadi pada pihak-pihak yang dirugikan akibat krisis, terkhusus publik dan korban.

d) *Bolstering*

Aspek ini memuat respon Nijisanji EN dalam menghadapi krisis yakni memuat informasi positif mengenai perusahaan.

- 1) *Reminder* yakni Nijisanji EN kembali mengingatkan publik tentang kinerja baik dari perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari postingan media sosial Nijisanji EN.
- 2) *Ingratiation* yakni memuat aspek mengenai Nijisanji EN yang menjaga hubungannya dengan Stakeholder dengan mengingatkan mereka tentang poin-poin positif yang telah dilakukan.
- 3) *Victimage* yakni Nijisanji EN yang akan membuat gambaran mengenai mereka yang juga sebenarnya korban dari krisis yang terjadi.

c. Citra

Pada aspek ini indikator yang dikaji ialah bagaimana citra Nijisanji EN di mata publik setelah krisis terjadi. Citra dapat dinilai dari bagaimana merespon krisis yang terjadi dan pendapat publik mengenai hal tersebut.

