

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap bingkai pemberitaan krisis komunikasi Eiger pada media *online* Tribunnews.com, Detik.com dan Kompas.com. Peneliti menyimpulkan hasil bingkai besar pada pemberitaan dari media Tribunnews.com. Dimana Tribunnews.com menganggap Eiger sebagai *brand* yang tidak kompeten dikarenakan seringnya melakukan komplain kepada pelanggan. Sedangkan dalam bingkai Detik.com, dalam krisis yang terjadi ini tim internal Eiger merupakan dalang utamanya. Detik.com juga menilai *brand* Eiger sebagai perusahaan yang tidak sigap dalam menangani krisis juga tidak menganggap serius dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Kemudian pada bingkai Kompas.com peneliti simpulkan media menganggap Eiger merupakan *brand* yang tidak *professional* dan tidak dapat menghargai hasil karya pelanggan.

Selain itu, peneliti juga menemukan adanya bingkai pemberitaan Eiger dalam media *online*, dimana disusun sedemikian rupa dengan apa adanya, disesuaikan dengan fakta-fakta yang didapati dari kedua narasumber yang bersangkutan. Ketiga media *online* ini pun memanfaatkan sumber pemberitaan yang beragam mulai dari sisi Eiger sebagai “pelaku” maupun Dian sebagai “korban”. Dalam kata lain, media secara berimbang memberikan ruang kepada Eiger dan Dian. Ada pula media Tribunnews.com

yang menyoroti pendapat dari para *influencer* Indonesia yang turut memberikan suara melalui media sosial Twitter.

Peneliti menemukan hasil tersebut setelah melakukan beragam proses mulai dari menganalisis enam berita dari tiga media *online* Tribunnews.com, Detik.com dan Kompas.com. Dengan menggunakan analisis *framing* milik Robert Entman sebagai tombak dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil proses tersebut, peneliti memperoleh empat *frame* berkaitan dengan penonjolan yang media soroti. Kemudian, peneliti juga menemukan bahwa dalam pembingkaiannya yang dilakukan oleh media, media berusaha untuk menampilkan keseluruhan fakta terkait dengan krisis komunikasi yang dialami oleh Eiger. Fakta-fakta yang dimunculkan ini berguna untuk memberikan titik terang atau kejelasan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang lengkap dan tepat melalui media *online*.

V.2 Saran

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini adalah penelitian yang menganalisis pembingkaiannya pada pemberitaan yang disusun oleh media *online* Tribunnews.com, Detik.com dan Kompas.com. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan teks berita media *online* sebagai subjek penelitian tanpa melihat bagaimana teks pemberitaan tersebut dirancang. Maka dari itu, tentunya penelitian ini butuh untuk di sempurnakan. Peneliti pun bersedia dan terbuka jika terdapat pihak lain yang hendak menganalisis menggunakan metode lain seperti

analisis isi dan sebagainya. Tak hanya metode analisisnya saja, dalam proses penyempurnaan penelitian ini dapat juga di sempurnakan melalui metode *framing* milik pakar lain seperti Erving Goffman, Zhongdang Pan & Gerald M.Kosicki dan lainnya. Subjek dalam penelitian ini pun dapat disempurnakan seperti dengan media cetak maupun media massa lainnya dengan isu yang sama. Tujuan hal tersebut dilakukan adalah untuk mengetahui lebih tepat bagaimana pembingkai yang dirancang oleh media berkaitan dengan isu atau krisis yang terjadi pada perusahaan.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti pun memandang pentingnya analisa bingkai pada krisis serupa untuk dilakukan, agar dapat dilihat bagaimana media membingkai krisis yang dialami oleh perusahaan maupun organisasi.

Peneliti menyampaikan saran kepada para jurnalis maupun wartawan penulis berita dari media online maupun media cetak agar ketika menyusun pemberitaan dapat menggalih sumber pemberitaan yang lebih mendalam baik dari pihak pelaku maupun pihak korban. Salah satunya seperti melakukan wawancara dengan pihak pelaku dan pihak korban sehingga berita yang disuguhkan kepada masyarakat lebih lengkap dan mendetail. Selain itu juga dapat mengkonfirmasi dengan narasumber yang bersangkutan guna menghindari berita yang simpang siur beredar di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adhianty, N., & Mutiarin, D. (2020). *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran S.J, & Davis D.K. (2012). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment and Future*. Boston : Wadsworth.
- Boin, A. (2008). *Crisis Management*. London: Sage Publications Ltd (Issue 22). <https://doi.org/10.12816/0040783>
- Bradbury, E. (2020). *The Book of Crisis Management (Vol. 10)*. USA: PRNEWS.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Eriyanto. (2015). *Analisis framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta: LKiS.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Family Communication Theories. In Family Communication*. USA : SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Jensen, K.B, & Jankowski, N.W. (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London : Routledge.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KENCANA
- Littlejohn, S.W, & F. K. . (2009). *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication.pdf*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Paxson, P. (2010). *Mass Communications And Media Studies An Introduction*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective. In Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. USA: Routledge <https://doi.org/10.4324/9780203930434>

Siahaan, H., dkk. (2001). *Pers yang Gamang: Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*. Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial.

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education.
<https://doi.org/10.4148/1051-0834.1223>

Jurnal :

Aris, S., Hartiana, T. I. P., & Fista, B. R. S. (2018). Bingkai Krisis Qz8501 Pada Press Release Airasia Indonesia Yang Dimuat Dalam Situs Website www.qz8501.airasia.com. *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 67–94.
<https://doi.org/10.33508/jk.v7i1.1747>

Boer, K. M., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online.
Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 85–104.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.8277>

Carlina, G., & Paramita, S. (2017). PR Crisis Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.211>

Hartiana, T. I. P. (2014). Citra Perusahaan Dalam Berita Krisis Perusahaan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 126–137.
<https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n2.3>

Indah, H., & Goeritman, N. (2021). 2. Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media. *Jurnal IPTEK-KOM*, 23(1), 1–19.

Kang, S., Shim, K., & Kim, J. (2019). Social Media Posts on Samsung Galaxy Note 7 Explosion: A Comparative Analysis of Crisis Framing and Sentiments in Three Nations. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(2), 259–290.
<https://doi.org/10.30658/jicrcr.2.2.5>

Launa. (2020). Robert Entman Framing Analysis of Prabowo Subianto's Image in *Republika.co.id* March – April 2019 Edition. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 50–64.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.57>

Laurie Hogan. (2013). Public Schools in Crisis : A Content Analysis Of News Framing Since No Child Left Behind. *University of Missouri*, 53(9), 1689–1699.
[/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Dpt-BR%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=wS0xi2wAAAAJ:2osOgNQ5qMEC&hl=pt-BR&oi=p](https://doi.org/10.1080/00141801.2013.828888)

Mahendra Prasetya, N. (2018). Analisis Framing terhadap Pernyataan ResmiKemenpora RI dan PSSI dalam Kasus Sanksi FIFA terhadap Indonesia. *Komunikator*, 10(1), 10–23. <https://doi.org/10.18196/jkm.101002>

Ofori-parku, S. S., & Moscato, D. (2018). Hashtag Activism as a Form of PoliticalAction: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press. *International Journal of Communication*, 12(0), 23.

Prastya, N. M. (2016). Analisis Framing dalam Riset Public Relations. *Informasi*, 46(2), 193. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.10565>

Purwaningwulan, M. M. (2013). Public Relations dan Manajemen Krisis. *MajalahIlmiah UNIKOM*, 11(2), 166–175.

Sodikin, A. (2014). Konstruksi Pemberitaan PDIP Di Media Massa : Analisis Framing Pernyataan Pakar Komunikasi Politik di Kompas.com. *JournalCommunication Spectrum*, 4(1), 43–56.

Wibhisono, I. G. L. A. K. (2020). Framing Analysis of the Kompas' COVID-19' Coverage: January 2020 Edition. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 219. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.717>

Zamani, E. D., Giaglis, G. M., & Kasimati, A. E. (2015). Public relations crisis and social media: An investigation into extant and prospective consumers' perceptions through the lens of attribution theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 33–52. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200004>

Internet :

Bramasta, D. B. (2021). *Trending di Twitter, Berikut 5 Fakta soal Kasus Eiger*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/123000965/trending-di-twitter-berikut-5-fakta-soal-kasus-eiger?page=all>

Daryono. (2021). *Eiger Akhirnya Beri Tanggapan soal Viral Youtuber Terima Komplain setelah Review Produknya*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/01/28/eiger-akhirnya-beri-tanggapan-soal-viral-youtuber-terima-komplain-setelah-review-produknya>

Dewi, R. K. (2021). *Trending #Eiger, Bermula dari Surat Keberatan hingga Minta Maaf kepada Youtuber*. [kompas.com/tren/read/2021/01/29/112042065/trending-eiger-bermula-dari-surat-keberatan-hingga-minta-maaf-kepada](https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/112042065/trending-eiger-bermula-dari-surat-keberatan-hingga-minta-maaf-kepada)

- Diah, F. (2021). *Eiger Ngaku Salah, Kirim Surat Cinta (Lagi) kepada Content Creator*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5354284/eiger-ngaku-salah-kirim-surat-cinta-lagi-kepada-content-creator>
- Inza Maliana. (2021). *Fakta-fakta Viralnya Komplain Eiger setelah Youtuber Review * Produk, Ternyata Ada Korban Lainnya*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/01/29/fakta-fakta-viralnya-komplain-eiger-setelah-youtuber-review-produk-ternyata-ada-korban-lainnya>
- Maliana, I. (2021). *Fakta-fakta Viralnya Komplain Eiger setelah Youtuber Review Produk, Ternyata Ada Korban Lainnya*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/01/29/fakta-fakta-viralnya-komplain-eiger-setelah-youtuber-review-produk-ternyata-ada-korban-lainnya?page=all>
- Msl. (2021). *Eiger sampai Minta Maaf 3 kali, Seserius Apa Masalahnya?* https://travel.detik.com/travel-news/d-5364340/eiger-sampai-minta-maaf-3-kali-seserius-apa-masalahnya?_ga=2.205631763.1819461324.1614517578-394548605.1609248834
- Putra, W. (2021). *Kirim “Surat Keberatan” ke Youtuber, Eiger: Kami Salah*. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5352797/kirim-surat-keberatan-ke-youtuber-eiger-kami-salah>
- Riandi, A. P. (2021). *Permohonan Maaf Eiger atas Surat Keberatannya ke YouTuber yang Viral di Media Sosial*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/29/105936466/permohonan-maaf-eiger-atas-surat-keberatannya-ke-youtuber-yang-viral-di>
- Sari, R. P. (2021). *Unggahan Viral Surat Teguran Eiger kepada Youtuber karena Review, Ernest hingga Reza Arap ikut Angkat Bicara*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/28/201622966/unggah-an-viral-surat-teguran-eiger-kepada-youtuber-karena-review-ernest?page=all>
- Putranto, W. G. (2021). *Minta Maaf, CEO Eiger Ronny Lukito: Saya Sadar Dunia Digital adalah Bebas Berekspresi*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/05/minta-maaf-ceo-eiger-ronny-lukito-saya-sadar-dunia-digital-adalah-ruang-bebas-berekspresi>
- Widyanarko, D. (2020). *REVIEW Kacamata EIGER Kerato 1 Cocok Jadi Kacamata Sepeda | duniadianSEPEDAHAN #17*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pypfhi-NqjI&t=537s>