

**Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP**

## **Manajemen Krisis PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Merespons Pemberitaan Negatif di Media Sosial (Studi Kasus Surat Keberatan Video Review Produk Eiger Kepada Content Creator)**

Muhammad Reza Fathurahman

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77077&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger mengejutkan netizen di media sosial Twitter dengan beredarnya pemberitaan negatif perusahaan yang melayangkan surat keberatan video review produk Eiger kepada content creator yang sekaligus merupakan konsumennya. Surat tersebut menjelaskan keberatan PT. Eigerindo Multi Produk Industri terkait video review produk Eiger yang dilakukan oleh content creator di channel Youtube mereka. Hal ini menimbulkan krisis komunikasi bagi Eiger, karena reaksi dari berbagai kalangan netizen menunjukkan opini kekecewaannya terkait beredarnya surat keberatan video review produk yang dilayangkan oleh Eiger. Maka yang diperlukan adalah bagaimana public relations Eiger mengelola krisis yang dihadapi dan perlu waktu untuk merecovery brand image setelah melakukan blunder fatal yang menyebabkan krisis ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tahapan krisis serta strategi manajemen krisis Eiger terkait krisis pemberitaan negatif surat keberatan di media sosial. Dengan menggunakan model tahapan krisis oleh Firsan Nova yaitu pre-crisis, warning, acute, clean-up, dan post-crisis. Serta menggunakan langkah-langkah pengelolaan krisis seperti identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pemilihan strategi, dan program pengendalian. Maka dari itu digunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan jenis penelitian deskriptif. Peneliti melakukan wawancara mendalam dan menganalisa dokumentasi dari media sosial Eiger untuk mendapatkan data. Setelah data didapatkan, peneliti melakukan analisis menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eiger mengalami lima tahapan dalam daur hidup krisis akibat pemberitaan negatif di media sosial yakni: pre-crisis, warning, acute, clean-up, dan post-crisis. Tahapan krisis tersebut mampu dikenali dan dipahami dengan baik dengan menerapkan strategi pengelolaan krisis didalamnya seperti identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pemilihan strategi, dan program pengendalian. Ditinjau dari Image Restoration Theory, langkah-langkah yang dilakukan Eiger dalam pemulihan reputasinya menggunakan strategi mortification, yaitu dengan mengakui kesalahan dan meminta maaf atas tindakan yang telah dilakukan melalui media sosial.