

**STRATEGI MANAJEMEN KRISIS EIGER DALAM KASUS YOUTUBER  
DUNIADIAN  
SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata I (SI) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh:

Auriel Fiena Dayana

07031381621132

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI MANAJEMEN KRISIS EIGER DALAM KASUS  
YOUTUBER DUNIADIAN**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Auriel Fiena Dayana**

**07031381621132**

Pembimbing I

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.  
196012091989122001

Tanda Tangan



Tanggal

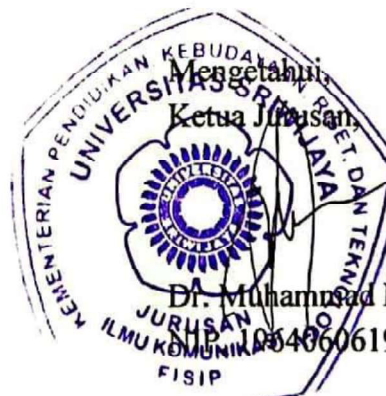
15-12-22

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
199209132019032015



15-12-22



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

0406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI MANAJEMEN KRISIS EIGER DALAM KASUS YOUTUBER

DUNIADIAN

Skripsi

Oleh

Auriel Fienna Dayana

07031381621132

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Desember 2022

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.  
196012091989122001

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
199209132019032015

Tanda Tangan

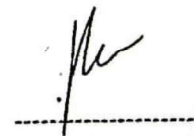


Penguji :

1. Adi Inggit Handoko, S.I.Kom., M.I.Kom.

2. Ryan Adam, M.I.Kom  
198709072022031003

Tanda Tangan




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfritri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Auriel Fiena Dayana  
NIM : 07031381621132  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 16 Januari 1999  
Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat / Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI MANAJEMEN KRISIS EIGER DALAM KASUS YOUTUBER DUNIADIAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



**Auriel Fiena Dayana**  
NIM. 07031381621132

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberi kesempatan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya yakni dengan menyusun skripsi. Rasa syukur juga peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena peneliti telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Manajemen Krisis Eiger dalam Kasus Youtuber DuniaDian”**

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila peneliti tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si. selaku pembimbing pertama yang telah membimbing, mengarahkan serta memberikan waktu berharga, tenaga, saran serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, mengarahkan dan senantiasa memberikan waktu berharga,

tenaga, ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Admin Jurusan Mba Sertin yang senantiasa mengingatkan dan membantu proses administrasi kuliah.

7. Kedua orang tua kandung peneliti yaitu Harianto Harisam dan Agridayanti serta Saudara kandung yakni adik peneliti yaitu Hilman Harisam Fiqri yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materil kepada peneliti.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2016 yang telah berjuang bersama selama perkuliahan ini.

9. Teman-teman AIESEC in UNSRI yang telah memberikan dukungan, bantuan serta telah menemani proses pembelajaran dan perkembangan diri.

10. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.

11. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan penuh kepada peneliti yang namanya tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu. Untuk itu peneliti hanya bisa berdoa agar kelak Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa

skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat dibutuhkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Palembang, 20 Desember 2022

**Peneliti**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b><i>ABSTRAK</i>.....</b>	<b>xiii</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.    Permasalahan yang Terjadi antara Duniadian dan Eiger Dipicu oleh Tim Legal Eiger Sendiri .....	7
2.    PT. Eigerindo MPI mampu melewati krisis dengan baik.....	9
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2    Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1    Landasan Teori.....	13
2.2 Strategi .....	13



2.3.	Krisis .....	14
2.3.1.	Karakteristik Krisis .....	16
2.3.2.	Sumber dan Jenis Krisis .....	18
2.3.3.	Tahapan Krisis .....	19
2.3.4.	Bentuk – Bentuk Krisis .....	21
2.3.5.	Faktor Penyebab Krisis .....	22
2.4.	Manajemen Krisis .....	23
2.5	Kerangka Teori.....	24
	Gambar 2.1.....	28
2.6	Kerangka Pemikiran.....	28
2.7	Bagan Alur Berpikir.....	29
2.8	Penelitian Terdahulu .....	30
	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
<b>BAB III</b>	.....	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>33</b>
3.1	Desain Penelitian.....	33
3.2.	Metode Penelitian.....	34
3.3.	Fokus Penelitian .....	34
3.4.	Definisi Konsep.....	36
3.4.1.	Strategi .....	36
3.4.3.	Eiger .....	36
3.4.3.	Youtuber Duniadian .....	37
3.5	Unit Analisis .....	37
3.6	Data dan Sumber Data.....	37
3.6.1	Data .....	37
3.6.2	Sumber Data.....	37
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7.1	Wawancara Mendalam .....	38
3.7.2	Observasi.....	38
3.7.3	Dokumentasi.....	39
3.8	Teknik Analisis Data .....	39
3.9	Validitas data.....	40

<b>BAB IV</b> .....	42
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	42
4.1.    Sejarah Umum Perusahaan Eiger .....	42
4.2.    Visi Misi Eiger .....	43
4.2.1.    Visi Eiger .....	43
4.2.2.    Misi Eiger.....	43
4.2.3 Nilai – Nilai Perusahaan Eiger .....	44
4.3.    Produk – Produk Eiger .....	45
4.4.    Filosofi Logo Eiger .....	49
<b>BAB V</b> .....	53
<b>HASIL &amp; PEMBAHASAN</b> .....	53
5.1 Hasil Penelitian .....	53
5.1.1. Crisis Responsibilities .....	53
5.1.2. Crisis History .....	64
5.1.3. Prior Reputation .....	65
5.1.4. Crisis Response Strategies.....	66
5.1.5. Affect .....	70
<b>5.2.    Pembahasan</b> .....	72
<b>BAB VI</b> .....	77
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	77
6.1.    Kesimpulan .....	77
6.2.    Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79
<b>LAMPIRAN</b> .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
-------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Permintaan Maaf.....	7
Gambar 1.2 komentar warganet di akun youtube Eiger.....	9
Gambar 1.3 komentar warganet di akun youtube Eiger.....	9
Gambar 1.4 komentar warganet di akun youtube Eiger.....	9
Gambar 1.5 komentar warganet di akun youtube Eiger.....	10
Gambar 1.6 komentar warganet di akun youtube Eiger.....	10
Gambar 2.1 Model Situational Crisis Communication Theory.....	28

## ABSTRAK

Manajemen krisis merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menangani peristiwa yang tak terduga yang dapat berdampak negatif pada reputasi dan bisnis mereka. Penelitian ini mengeksplorasi strategi manajemen krisis PT. EIGER, sebuah perusahaan peralatan outdoor terkemuka di Indonesia, dalam menanggapi krisis yang melibatkan seorang konten kreator YouTube terkenal, Duniadian. Dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara dengan personel kunci dari PT. EIGER dan Duniadian, serta sumber online. Penelitian ini menemukan bahwa strategi manajemen krisis PT. EIGER melibatkan pendekatan yang komprehensif, termasuk tindakan proaktif seperti rencana komunikasi krisis dan pemantauan saluran media sosial, serta tindakan reaktif seperti meminta maaf secara publik dan menawarkan kompensasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh PT. EIGER, termasuk kecepatan dan viralitas media sosial, kebutuhan akan transparansi dan autentisitas dalam komunikasi krisis, dan dampak potensial pada reputasi merek. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi manajemen krisis yang efektif yang dapat membantu perusahaan menghadapi krisis dan mengurangi dampaknya

**Kata kunci:** duniadian, eiger, manajemen krisis, youtuber.

Pembimbing I

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

Pembimbing II

Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc

NIP. 19920913 201903 2 015



## ABSTRACK

*Crisis management is essential for companies dealing with unforeseen events that can negatively impact their reputation and business. This research explores the crisis management strategy of PT. EIGER, a leading outdoor equipment company in Indonesia, in response to a crisis involving a well-known YouTube content creator, Duniadian. With a case study approach, data was collected through interviews with key personnel from PT. EIGER and Duniadian, as well as online sources. This study found that the crisis management strategy of PT. EIGER involves a comprehensive approach, including proactive actions such as crisis communication plans and monitoring social media channels and reactive actions such as publicly apologizing and offering compensation. This study also identified several challenges faced by PT. EIGER, including the speed and virality of social media, the need for transparency and authenticity in crisis communications, and the potential impact on brand reputation. Overall, this research provides insight into effective crisis management strategies that can help companies deal with crises and reduce their impact*

**Keywords:** *crisis management, eiger, youtuber, Duniadian*

Advisor I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.

NIP. 196012091989122001

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc

NIP. 19920913 201903 2 015

Head of the Communications Science Department



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Praktisi kehumasan (*Public Relations*) adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan organisasi apa pun. Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Dalam organisasi, peran dan tugas para profesional PR sangat penting baik secara eksternal maupun internal. Pada dasarnya, PR profesional harus mampu menjaga citra organisasi. Setiap organisasi membutuhkan humas sebagai salah satu peranan penting dalam organisasi. Secara umum, tugas humas adalah memelihara dan memecahkan masalah organisasi atau instansi dengan menggunakan metode atau strategi kehumasan yang sesuai dengan realitas organisasi.

Saat menjalankan tugas seorang spesialis PR, diperlukan strategi berdasarkan kebutuhan organisasi sebelum diimplementasikan dan diaplikasikan ke komunitas atau organisasi. Praktisi humas di sebuah organisasi harus secara aktif merespon setiap permasalahan atau isu yang terjadi. Isu merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan masalah sulit dan masalah ketidaksesuaian paham. Isu biasanya seringkali mengandung *Negative Statement* yang mudah tersebar dengan amat cepat baik melalui media sosial maupun media konvensional. Pendapat tersebut dapat membentuk opini publik yang kemudian

tersebar melalui media massa dan dapat menimbulkan *Domino Effect*. Akan tetapi, tidak semua isu dapat menyebabkan krisis. Maka dari itu, ketika terjadi sebuah isu yang memungkinkan merusak nama baik organisasi atau perusahaan, maka seorang praktisi humas harus segera melakukan proses mengidentifikasi untuk segera mencari jalan keluar. Apabila sebuah isu yang sudah menjadi konflik tidak ditangani dengan benar dan baik, maka isu tersebut kemudian dapat berubah menjadi krisis yang dapat berdampak negatif pada organisasi atau perusahaan. Namun, kemunculan dari krisis juga terkadang seringkali tidak bisa diprediksi sebelumnya. Di masa krisis, perusahaan seringkali menjadi fokus perhatian media massa. Krisis adalah peristiwa penting. Pada saat krisis, media massa akan mempromosikan perusahaan/organisasi lebih dari sebelumnya. Hal tersebut dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Sugiyanto yang menunjukkan bahwa perusahaan akan mendapatkan sorotan media massa yang berlebihan.

Krisis sendiri dapat dimaknai sebagai masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak mempengaruhi keseluruhan operasional organisasi. Pengambilan keputusan pasti membutuhkan pengelolaan informasi untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang mempengaruhi organisasi dan publiknya, produknya, dan reputasinya.

Krisis bukanlah sebuah momen yang bisa dianggap remeh. Krisis memerlukan penanganan khusus dari perusahaan atau organisasi publik yang



dihantam oleh krisis. Efek negatif krisis seperti yang didefinisikan oleh Laurence Barton bahwa kejadian bisa saja menghancurkan organisasi dan karyawan, produk, jasa, kondisi keuangan dan reputasi. Terdapat tiga ancaman yang ditimbulkan saat krisis yaitu: keselamatan publik, kerugian finansial, atau kehilangan reputasi. Suryani dan Sugiyanto juga menjelaskan bahwa krisis yang terjadi memberikan ancaman kepada kinerja organisasi secara keseluruhan.

Maka dari itu, Praktisi kehumasan di sebuah organisasi atau perusahaan yang tertimpa krisis harus mengambil tindakan yang cepat ketika krisis tersebut menimpanya. Ketika krisis muncul, seorang humas tidak hanya bertanggung jawab untuk muncul di media. Namun, sebelum terjadi krisis, PR harus memiliki strategi global, tepat dan hati-hati. Ketika krisis terjadi, perlu untuk bereaksi secepat mungkin, terutama dengan menginformasikan kepada publik tentang semua tindakan yang diambil organisasi dalam menanggapi krisis sehingga tampak transparan. Ketika peristiwa krisis terjadi, organisasi harus mengkomunikasikan fakta dan informasi yang terverifikasi. Krisis erat kaitannya dengan kedudukan dan fungsi PR dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk melatih kemampuan komunikasi dua arah antara PR dan publik. Baik publik internal maupun eksternal.

Tindakan manajemen krisis yang dapat dilakukan oleh humas adalah manajemen krisis. Coombs & Holladay menjelaskan manajemen krisis sebagai upaya untuk mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis untuk melindungi organisasi serta para *stakeholder*. Manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas juga memegang peranan penting dalam manajemen krisis, karena jika tidak

ditangani dengan cepat dapat membentuk opini publik yang tidak sesuai dengan kenyataan. Ketika menghadapi krisis, PR harus mengambil strategi menyeluruh, tepat dan hati-hati. Penelitian yang dilakukan oleh Meyerding menjelaskan bahwa ketepatan dan keefektifan strategi yang diambil oleh seorang praktisi kehumasan dalam situasi krisis akan mempengaruhi kondisi yang dialami organisasi ketika diterpa krisis.

Dengan manajemen krisis yang tepat, praktisi *Public Relations* dapat membantu organisasi untuk bisa keluar dari kondisi krisis. Selain itu, situasi krisis tersebut memiliki potensi sebagai kekuatan baru bagi organisasi dan dapat dijadikan sebagai sebuah pembelajaran. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah krisis berikutnya dan bersiap untuk menghadapinya.

Krisis bisa menimpa perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, seperti yang dialami oleh brand Eiger. PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang sering dikenal dengan sebutan Eiger ini merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan di alam luar terbuka yang terbesar di Indonesia saat ini. Perusahaan ini awalnya didirikan pada tahun 1933 oleh Ronny Lukito yang bertempat di Bandung pada awal pendiriannya. Dikutip dari website Eiger, nama perusahaan Eiger berasal dan terinspirasi dari Gunung Eiger yang terletak pada Bernese Alps, Negara Swiss yang berketinggian 3.970 Meter diatas permukaan laut.

Berawal dari memfasilitasi peralatan alam terbuka yang sangat terbatas, PT. Eiger sendiri meluncurkan produk pertamanya yakni tas dengan memiliki dua mesin jahit. Perusahaan ini memproduksi tas dan peralatan petualangan lainnya

yang mana terbagi menjadi tiga brand utama yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup yang berpetualang (*Lifestyle Adventure*), tas *Bodypack* serta dengan *positioning e-lifestyle*, dan *Norward* dengan segmentasi peralatan untuk menunjang kehidupan di alam terbuka (*Adventure living*). *Brand* ini tersebar luas sebagai *brand* yang sangat terkemuka di Indonesia sendiri.

Salah satu perusahaan yang pernah dilanda sebuah permasalahan adalah Eiger *Adventure*. Eiger *Adventure* merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi dan mengembangkan pakaian serta peralatan lainnya khusus untuk kegiatan luar ruangan. Kasus mengenai Eiger pertama kali muncul ke permukaan ketika salah satu youtuber menyatakan kekesalannya melalui akun twitter yang bernama duniadian. Di dalam *thread*-nya tersebut, ia menceritakan tentang Eiger *Adventure* yang merasa keberatan akan *angle* video yang diambil oleh duniadian, selain itu, Eiger *Adventure* juga menyatakan keberatannya mengenai *noise* atau kebisingan dari luar yang dianggap mengganggu.

Kemudian, Eiger *Adventure* juga keberatan akan lokasi pengambilan video yang dianggap tidak layak. Sehingga, pada bagian di akhir surat tersebut Eiger *Adventure* meminta pengulas tersebut (duniadian) untuk menghapus kontennya. Dalam unggahan twitternya juga disertakan sebuah foto yang memperlihatkan lembaran surat yang disebutkan dari PT. Eiger Indo Multi Produk Industri. Dalam cantumannya, surat ini dikirim pada tanggal 23 Desember 2020. Sang Youtuber Dian Widiyanarko mengaku sudah lama menjadi pelanggan Eiger *Adventure* dan tidak berniat menjatuhkan produk Eiger sendiri yang merupakan *brand* yang ia sejak lama dan tidak berniat menjatuhkan produk Eiger sendiri yang merupakan

pakai. Kemudian ia juga menyatakan bahwa video ulasannya tidak akan dihapus serta tak akan mengulas produknya lagi.

Hal ini tentu saja mengundang kekecewaan konsumen Eiger lainnya melihat tindakan yang diambil oleh pihak PT Eiger Indo Multi Produk Industri. Bahkan tidak butuh waktu lama, isu ini langsung ramai di pemberitaan sosial media seperti Twitter, Instagram dan Youtube sendiri. Dalam menghadapi hal ini, kasus semakin membesar dan meluap di masyarakat maupun di media sosial, menanggapi hal tersebut Eiger *Adventure* tidak tinggal diam begitu saja. Pihak Eiger *Adventure* pun mulai membuat video permintaan maaf serta surat pernyataan permintaan maaf atas kesalahan dan kelalaiannya.

Adapun di dalam penelitian ini peneliti menjadikan Eiger *Adventure* sebagai objek penelitian, serta berbagai alasan atas pemilihan judul dan permasalahan di dalam penelitian ini sendiri yakni ada dua, antara lain seperti penjelasan dibawah ini;

## 1. Permasalahan yang Terjadi antara Duniadian dan Eiger Dipicu oleh Tim Legal Eiger Sendiri



**Gambar 1.1 Artikel permintaan maaf**  
(Sumber: Antaranews.com)

Kejadian antara Youtuber Duniadian dalam memberikan ulasan produk dari PT. Eiger *Adventure* mendapatkan kritikan langsung dari perusahaan yang memproduksinya sendiri yakni PT. Eigerindo Multi Produk Industri (MPI), namun yang unik dalam permasalahan ini dipicu oleh Tim Legal. Hal unik yang terjadi bahwa seharusnya PT. Eiger mempunyai pihak *Public Relations* dalam menyelesaikan dan memberikan informasi kepada khalayaknya ataupun konsumen Eiger sendiri, namun pada kasus tersebut pada kasus tersebut Tim Legal dinilai memberatkan Youtuber Duniadian dan meminta untuk *men-take down* video tersebut dari *platform* Youtube.

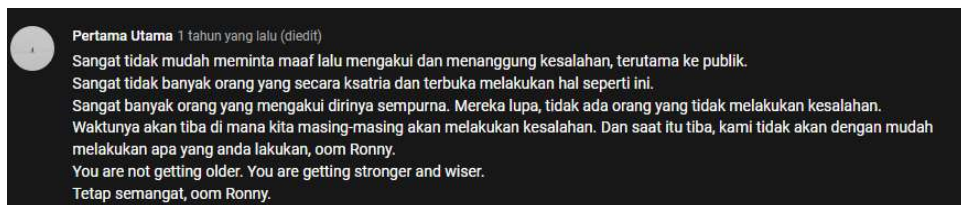
Dikutip dari salah berita yang berjudul “*CEO Eiger Akui Kesalahan dan Minta Maaf*” tersebut menyampaikan bahwa pihak mereka meminta maaf terkait surat yang dilontarkan dari pihak legal PT Eigerindo Multi Produk Industri kepada Youtuber Duniadian. Di dalam surat yang diterima oleh Youtuber Duniadian itu sendiri bahwa ada teguran dari Pihak Eiger kepada dirinya merupakan kesalahan yang serius, namun CEO Eiger sendiri Ronny bersama tim Eiger menyadari bahwa pada dunia digital kita semua bebas untuk mengekspresikan diri. Beliau juga mengatakan akan melakukan perbaikan untuk memberlakukan suatu kebijakan serta aturan yang menyesuaikan dengan perkembangan digital pada saat ini terutama pada bagaimana berkomunikasi dan beradaptasi di dunia digital ini.

Pada kenyataannya, dampak dari kejadian antara Duniadian dan pihak Eiger ini tidak sampai disitu saja, apalagi banyak tokoh-tokoh *public figure* yang angkat bicara dalam kasus ini. Peneliti melihat bahwa kasus yang dialami oleh Eiger ini merupakan sebuah krisis yang membutuhkan penanganan khusus. Sorotan media yang berlebihan dan juga banyaknya *public figure* yang berbicara merupakan indikator krisis yang dialami oleh *brand* Eiger. Masyarakat juga banyak membicarakan permasalahan ini di media sosial hingga menjadi permasalahan yang viral. Permintaan maaf yang dilakukan oleh Eiger sendiri lewat CEO mereka merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh manajemen dalam menanggapi krisis. Namun, penanganan yang dilakukan oleh Eiger terhadap masalah yang menimpa

mereka tersebut tentu tidak hanya permintaan maaf yang mereka lakukan saja.

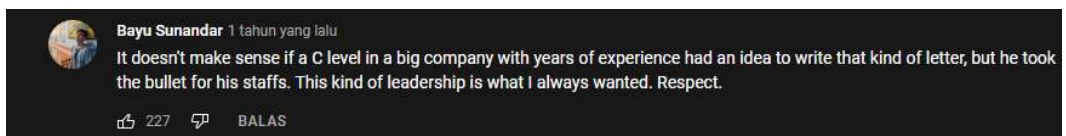
## 2. PT. Eigerindo MPI mampu melewati krisis dengan baik

Setiap perusahaan pasti memiliki potensi untuk berhadapan dengan krisis. Namun, tidak semua perusahaan mampu melalui krisis dengan baik. Akan tetapi, PT. Eigerindo MPI mampu melalui krisis komunikasi yang terjadi dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari eksistensi perusahaan yang masih ada dan bertahan hingga hari ini. Bahkan, Eiger Adventure juga akan membuka lapak di metaverse milik Raffi Ahmad. Eiger juga meluncurkan koleksi kolaborasi mereka dengan *brand* internasional yaitu Royal Enfield. Selain itu, dapat dilihat juga dari komentar warganet yang memberikan pujian terhadap permintaan maaf langsung dari CEO Eiger sendiri.



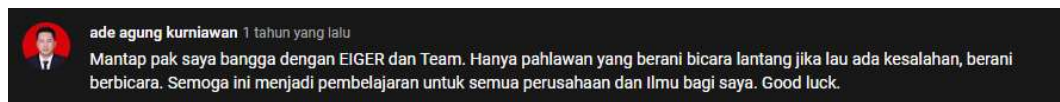
**Gambar 1.2** komentar warganet di akun youtube Eiger

(Sumber: Youtube)

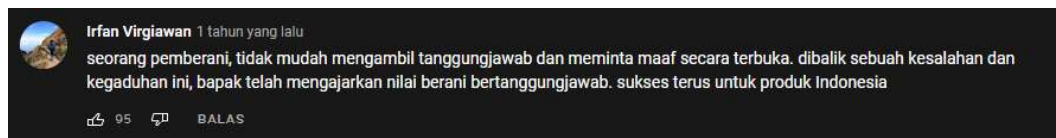


**Gambar 1.3** komentar warganet di akun youtube Eiger

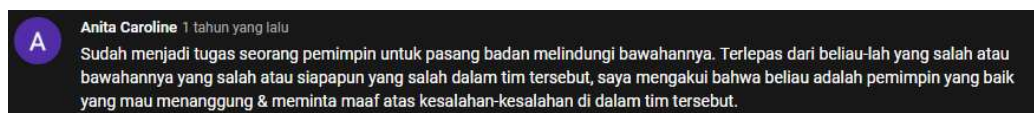
(Sumber: Youtube)



**Gambar 1.4 komentar warganet di akun Youtube Eiger**  
(Sumber: Youtube)



**Gambar 1.5 komentar warganet di akun youtube Eiger**  
(Sumber: Youtube)



**Gambar 1.6 komentar warganet di akun youtube eiger**  
(Sumber: Youtube)

Hal ini membuktikan bahwa PT. Eigerindo MPI sudah tidak lagi mengalami krisis komunikasi yang bisa saja menghancurkan citra perusahaan. Apalagi banyak tokoh-tokoh *public figure* yang angkat bicara dalam kasus ini. Peneliti melihat bahwa kasus yang dialami oleh Eiger ini merupakan sebuah krisis yang membutuhkan penanganan khusus. Sorotan media yang berlebihan dan juga banyaknya *public figure* yang berbicara merupakan indikator krisis yang dialami oleh *brand* Eiger. Masyarakat juga banyak membicarakan permasalahan ini di media sosial hingga menjadi permasalahan yang viral. Permintaan maaf yang dilakukan oleh Eiger sendiri lewat CEO mereka merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh manajemen dalam menanggapi krisis. Namun, penanganan yang dilakukan oleh Eiger terhadap masalah yang menimpa mereka tersebut tentu



tidak hanya permintaan maaf yang mereka lakukan saja. Maka, dari itu peneliti tertarik untuk mendalami secara komprehensif Bagaimana Komunikasi Krisis yang dilakukan oleh Eiger Dalam Kasus Youtuber Duniadian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan indikasi-indikasi yang telah dijabarkan di latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini yakni “Bagaimana Strategi Manajemen Krisis yang Dilakukan Eiger dalam Kasus Youtuber Duniadian?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan acuan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh Eiger dalam kasus youtuber Duniadian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas maka di harapkan penelitian ini terbagi menjadi dua jenis. Adapun manfaat pada penelitian kali ini terbagi menjadi 2, yakni:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan agar dapat memberi manfaat di dalam pengembangan pemikiran serta memperbanyak konsep-konsep Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang Hubungan Masyarakat yang menjadi konsentrasi ilmu peneliti.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan untuk menyumbangkan sebuah pemikiran terhadap bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh Eiger dalam kasus youtuber Duniadian.

#### 1. Bagi Praktisi Humas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran baru bagi para praktisi humas, serta dapat pula dijadikan acuan dalam menghadapi krisis komunikasi perusahaan

#### 2. Bagi Praktisi *Marketing Communication*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh atau gambaran bagi para pelaku *Marketing Communication* dalam menanggapi review yang diberikan oleh para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis : Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.
- Barton, L. (1993). *Crisis in Organization: Managing and Communication in heat of Chaos*. South Western Publishing.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of Crisi Communication*. Blackweel Publishing.
- Dasli, Y. (2019). Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergis*, 9(1), 243–251.
- Fadnavis, S., Najarzadeh, A., & Badurdeen, F. (2020). An assessment of organizational culture traits impacting problem solving for lean transformation. *Procedia Manufacturing*, 48(November), 31–42.  
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.05.017>
- Fink, S. (1986). *Crisis Management Planning For The Inevitable*. American Management Associate.
- Ham, C. D., Hong, H., & Cameron, G. T. (2012). Same Crisis, Different Responses: Case Studies of How Multiple Competing Corporations Responded to the Same

- Explosion-Related Crises. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20).
- Harrison, G. (2005). *Communication Strategies as a Basis for Crisis Management Including Use of the Internet as a Delivery Platform*. Georgia: Georgia State University.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Koksal, Y., & Spahiu, O. (2014). The effect of Sales Promotions on Brand Preference: A Case of Albanian GSM Companies. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 43(2), 319–331.
- Kriyantono, R., & 2006. (n.d.). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–46.
- Meyerding, S. G. H., Spiwoks, E., Rombach, M., & Lehberger, M. (2019). Not only speed matters – Crisis response in the hypothetical case of a transport accident involving genetically modified crops. *Food Policy*, 85(May), 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.04.006>
- Mukhopadhyay, Dr. R. (2013). Problem Solving In Science Learning - Some Important Considerations of a Teacher. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 8(6), 21–25. <https://doi.org/10.9790/0837-0862125>

- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Grasindo.
- Putra, I. G. N. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. UAJY.
- S.Devlin, E. (2007). *Crisis Management Planning and Execution*. Auerbach Publications.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales promotion: A review and future research directions. *International Journal of Economic Perspectives*, *11*(2), 500–507.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategis*. Erlangga.
- Suparmo, L., & Septiyana, A. O. (2018). *Manajemen krisis, isu, dan risiko dalam komunikasi*. Kampustaka.
- Vincent, E. I. (2016). International Broadcasting as a Tool of International Diplomacy. *New Media and Mass Communication*, *46*, 45–52.
- Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputri, W. (2022). Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan. *Kinerja*, *19*(1), 122–130. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10819>
- Xie, H. Y., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence and Planning*, *24*(4), 347–364. <https://doi.org/10.1108/02634500610672099>