

ANALISIS MANAJEMEN KRISIS PT OYO ROOMS INDONESIA

#OYOBIKINRUGI

(Studi Kualitatif Manajemen Krisis Relasi Publik)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial, Universitas Bakrie**



SYAILENDRA FAHD NARPATI AL-ARASY

1151003155

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Syailendra Fahd N A

NIM : 1151003155

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syailendra Fahd Narpati Al Arasy
NIM : 1151003155
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Krisis PT OYO Rooms Indonesia
#OYOBikinRugi (Studi Kualitatif Manajemen Krisis Relasi
Publik)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: **Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.** ()

Penguji 1: **Hifni Alifahmi, S.Sos., M.Si., Dr.** ()

Penguji 2: **Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.** ()

Ditetapkan di: Jakarta

Pada tanggal: 26 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Manajemen Krisis PT OYO Rooms Indonesia #OYOBikinRugi (Studi Kualitatif Manajemen Krisis Relasi Publik)” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi peminatan Public Relations Universitas Bakrie.


Pada kesempatan kali ini, saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung saya selama proses masa pengerjaan Tugas Akhir saya ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan saya berkah dan rahmat-Nya untuk masa proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
- b) Orang Tua dan Anggota Keluarga yang selalu memberikan dukungan baik kepada saya selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas doa-doa yang diberikan untuk menjadikan salah satu motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
- c) Bapak Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr. selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Serta motivasi dan masukan yang positif kepada saya.
- d) Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan saya dengan semangat dan penuh rasa sabar.
- e) Mas Adrianus Sinthesa selaku narasumber pada penelitian saya, terima kasih atas kesempatan waktu dan informasi yang diberikan guna kebutuhan data penelitian ini.
- f) Yossica Novyanti Lyonitha Putri, terimakasih atas kesempatan yang diberikan dan semua waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas semua motivasi dan dukungan tulus yang diberikan selama masa penyusunan penelitian ini. Tidak henti-hentinya,

saya ucapkan terima kasih atas semua dorongan emosional yang *supportive* sehingga dapat membuat saya untuk berdedikasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

- g) Rekan-rekan terdekat, terima kasih saya ucapkan kepada Gita Puti Sakinah, Zahra Nadia Darariani, Arthur Nugraha, Kak Febrina, dan Kak Farah atas semua dukungan yang diberikan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
- h) Z Creative, kepada M Wildan Fakhrezi, Budi Prasetyo, dan Eko Narashaki terima kasih atas semua pengertian yang diberikan untuk waktu yang saya dapatkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
- i) Untuk diri sendiri, terima kasih atas semua kerja keras, usaha, dan kesabaran yang telah diberikan selama penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk tidak pernah berhenti untuk percaya pada diri sendiri atas semua semangat yang sudah dikeluarkan dan diberikan. Terima kasih karena sudah bisa berjuang untuk terus melangkah. Terima kasih.

Bekasi,



Syailendra Fahd Narpati Al-Arasy

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Puti Sakinah

NIM : 1151003127

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pemanfaatan Instagram Sebagai Pendukung Program Siaran Radio di Mustang 88FM Saat Pandemi Covid-19

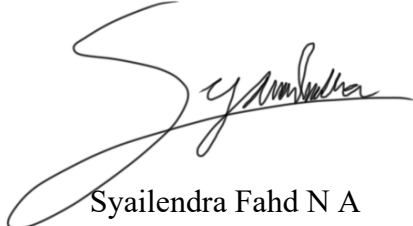
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Syailendra Fahd N A

ANALISIS MANAJEMEN KRISIS PT OYO ROOMS INDONESIA
#OYOBikinRUGI

(Studi Kualitatif Manajemen Krisis Relasi Publik)

Syailendra Fahd Narpati Al-Arasy

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi berbagai industri di Indonesia dalam situasi bisnisnya. Pembatasan mobilitas berskala besar yang terjadi pada Maret 2020 lalu memberikan dampak signifikan pada aktivitas bisnis dalam sektor pariwisata di Indonesia. Sebagai perusahaan jaringan penyedia akomodasi yang memiliki lebih dari 5,5 juta pengguna aktif di Indonesia, PT OYO Rooms Indonesia mendapatkan lonjakan permintaan pengembalian dana dari penggunanya. Seiring dengan permintaan yang masif, muncul sebuah akun media sosial yang ramai menyuarakan keresahan konsumennya kemudian mendapatkan atensi publik dan media hingga memunculkan pemberitaan negatif terkait #OYOBikinRugi. Dalam menjalankan fungsinya, peran *Public Relations* menjadi penting dalam melakukan mitigasi dan manajemen krisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis manajemen krisis PT OYO Rooms Indonesia dalam pemberitaan #OYOBikinrugi pada tahun 2020. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi deskriptif serta menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan dua *key informan* dari PT OYO Rooms Indonesia, penelitian ini dikaji dengan teori manajemen krisis oleh Steven Fink dalam tahapan krisis dan teori SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*) oleh Coombs dalam respon terhadap krisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa krisis yang dialami oleh PT OYO Rooms Indonesia merupakan tipe krisis yang disebabkan oleh adanya seseorang atau sekelompok mempunyai keinginan untuk menjatuhkan atau membahayakan perusahaan, termasuk kedalam jenis krisis dimana perusahaan menjadi korban krisis desas-desus, kedengkian terhadap perusahaan; dan PT OYO Rooms Indonesia menganggap bahwa mereka memang tidak menghadapi krisis, tetapi ada rumor #OBR yang sedang dihadapi sebuah sebagai krisis/masalah serius.

Kata Kunci: Manajemen Krisis, PT OYO Rooms Indonesia, Relasi Publik, SCCT, #OYOBikinRugi

*THE ANALYSIS OF CRISIS MANAGEMENT PT OYO ROOMS INDONESIA ON
#OYOBIKINRUGI*

(Qualitative Study of Public Relations Crisis Management)

Syailendra Fahd Narpati Al-Arasy

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic affects almost every industry in Indonesia for its business as usual. The large-scale mobility restrictions that applied in March 2020 had a significant impact on the business activities in Indonesia's tourism sector. As an accommodation network provider with more than 5,5 million users in Indonesia, PT OYO Rooms received a spike of refund requests from its customers at this time. Along with the massive request, an anonymous social media account was coming to the surface in bringing the dissatisfied customers' complaints, which afterward hit the attention from public and mainstream media campaigning negative issues covering #OYOBikinRugi (OYO causes loss). In carrying its function, the role of Public Relations becomes the key in mitigating and managing crisis. This study aims to find the analysis of crisis management of PT OYO Rooms Indonesia on #OYOBikinRugi within 2020. With qualitative descriptive study methods and interviews with two key informants from PT OYO Rooms Indonesia, this research is examined with crisis management theory by Steven Fink in the stage of crisis and SCCT (Situational Crisis Communication Theory) by Coombs in response to crisis. The results of this study indicate that the crisis by PT OYO Rooms Indonesia is a crisis caused by a person or group of people who want to determine or reject an organization, including a type of crisis where the organization becomes a victim of a rumor crisis, jealousy towards the organization; and PT OYO Rooms Indonesia considers that they are not facing a crisis, but there are rumors that #OBR is currently facing a crisis / serious problem.

Keywords: *Crisis Management, PT OYO Rooms Indonesia, SCCT, Public Relations, #OYOBikinRugi*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| DEWAN PENGUJI..... | iii |
| UNGKAPAN TERIMAKASIH | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR BAGAN | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 8 |
| BAB II..... | 9 |
| KERANGKA PEMIKIRAN | 9 |
| 2.1 Studi Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya..... | 9 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran | 24 |
| 2.2.1 <i>Public Relations</i> (PR) | 24 |
| 2.2.1.1 Definisi PR | 24 |
| 2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i> | 25 |
| 2.2.2 Manajemen Krisis | 26 |
| 2.2.2.1 Manajemen | 27 |
| 2.2.2.2 Krisis | 28 |
| 2.2.2.3 Manajemen Krisis..... | 31 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.2.4 <i>Situasional Crisis Communication Theory (SCCT)</i> | 35 |
| 2.3 Kerangka pemikiran | 38 |
| BAB III | 41 |
| METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 41 |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian | 42 |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.3.1 Sumber Data | 43 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep..... | 46 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 48 |
| 3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data..... | 50 |
| BAB IV | 53 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 53 |
| ANALISIS MANAJEMEN KRISIS PT OYO ROOMS INDONESIA | |
| #OYOBIKINRUGI | 53 |
| 4.1 Gambaran Umum PT OYO Rooms Indonesia..... | 53 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan..... | 53 |
| 4.1.2 Profil Informan | 55 |
| 4.3 Pembahasan..... | 74 |
| 4.3.2 Tahapan Krisis Perusahaan OYO Indonesia | 74 |
| 4.3.2.1 Identifikasi Krisis | 74 |
| 4.3.2.2 Analisis Krisis..... | 76 |
| 4.3.2.3 Isolasi Krisis | 85 |
| 4.3.2.4 Strategi Pemulihan..... | 89 |
| 4.3.4 Strategi Respon Krisis SCCT..... | 93 |
| 4.3.5 Evaluasi..... | 99 |
| BAB V | 101 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 101 |
| 5.1 Kesimpulan | 101 |
| 5.2 Saran | 106 |
| 5.2.1 Saran Teoritis | 106 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 5.2.2 Saran Praktis | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |
| LAMPIRAN | 110 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Post Instagram akun @oyobikinrugi_ | 4 |
| Gambar 4. 1 Logo OYO Rooms Indonesia ⁵³ | |
| Gambar 4. 2 Website OYOrooms.com/id/ | 55 |
| Gambar 4. 3 Adrianus Sinthesa, 30 tahun, Head of Growth, OTA and Public Relations PT OYO Rooms Indonesia | 56 |
| Gambar 4. 4 Yossica N. Lyonitha, Public Relations and Communications PT OYO Rooms Indonesia | 57 |
| Gambar 4. 5 Berita tentang 50% karyawan dirumahkan oleh OYO Indonesia | 59 |
| Gambar 4. 6 Post Instagram akun @oyobikinrugi_ | 60 |
| Gambar 4. 7 Akun Twitter @OYOBikinRugi, pada 11 Agustus 2020 | 61 |
| Gambar 4. 8 Thread Akun twitter OBR tentang isu pernyataan ex karyawan | 62 |
| Gambar 4. 9 Berita tentang Surat untuk redaksi dari akun OBR..... | 63 |
| Gambar 4. 10 Ajakan akun instagram OBR dalam kasus refund pada konten instagram story | 77 |
| Gambar 4. 11 Pemberitaan OYO tentang dampak Pandemi | 78 |
| Gambar 4. 12 Konten Instagram aku OYO Indonesia, Video tata cara melakukan refund | 79 |
| Gambar 4. 13 berita tentang Kerjasama dengan OVO dan GoPay untuk kemudahan proses "booking" dan "refund" | 80 |
| Gambar 4. 14 Berita tentang 50% karyawan dirumahkan oleh OYO Indonesia | 83 |
| Gambar 4. 15 Berita tentang Surat untuk redaksi dari akun OBR..... | 86 |
| Gambar 4. 16 Berita tentang <i>refund</i> OYO dan Curhatan OyoBikinRugi..... | 87 |
| Gambar 4. 17 Berita tentang refund media Thejakartapost.com | 87 |
| Gambar 4. 18 Berita tentang Reaksi OYO terhadap krisis | 89 |
| Gambar 4. 19 Berita jawaban OYO terhadap reaksi krisis | 90 |

| | |
|--|-----------|
| Gambar 4. 20 Pernyataan Resmi OYO, tanggapan perusahaan pemberitaan yang beredar, 3 September 2020..... | 91 |
| Gambar 4. 21 Berita HUT Ke-2 OYO Indonesia | 93 |
| Gambar 4. 22 Berita tentang tindakan somasi OYO Indonesia kepada akun @OYOBikinRugi | 96 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----------|
| Tabel 1. 1 Pendapatan Perubahan saat Pandemi Corona..... | 1 |
| Tabel 1. 2 Perubahan Level Sektor dari Kondisi BAU..... | 2 |
| | |
| Tabel 4. 1 Tabel Krisis dan Response dalam SCCT | 84 |
| Tabel 4. 2 Tabel Krisis dan Response dalam SCCT | 94 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|-----------|
| Bagan 2. 1 Tahapan krisis Menurut Steven Fink | 35 |
| Bagan 2. 2 SCCT Menurut Coombs (2007) | 37 |
| Bagan 2. 3 Tipe Respon krisis (Coombs, 2007) | 38 |
| Bagan 2. 4 Kerangka Pemikiran..... | 40 |