

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS MENGGUNAKAN *INFLUENCER*
(STUDI KASUS: WARUNG MADURA DENGAN KEMENTERIAN
KOPERASI DAN UKM)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi**



FITARA ANINDITA TITO

2221023025

PROGRAM STUDI

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2025

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS MENGGUNAKAN *INFLUENCER*
(STUDI KASUS: WARUNG MADURA DENGAN KEMENTERIAN KOPERASI
DAN UKM)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi**



FITARA ANINDITA TITO

2221023025

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang kutipan maupun rujukan
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Fitara Anindita Tito

NIM : 2221023025

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2025

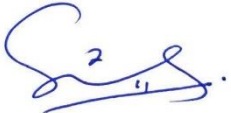
HALAMAN PENGESAHAN

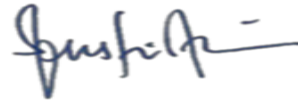
Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Fitara Anindita Tito
NIM : 2221023025
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Krisis Menggunakan
Influencer (Studi Kasus: Warung Madura dengan
Kementerian Koperasi dan UKM)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

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

Penguji 1: Dr. Siti Komsiah, S.IP, M.Si. ()

Penguji 2: Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si ()

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua serta keluarga penulis. Terima kasih Mama, Papa untuk doa dan dukungan yang tidak pernah putus, Mbak Tito, Aldo, Mas Robert dan tak terkecuali Aidan yang selalu memberikan doa, restu, dan dukungan yang terbaik bagi penulis.
- 2) Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan masukan berharga yang Bapak berikan. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang Bapak curahkan dengan penuh kesabaran sepanjang proses penulisan tesis ini. Kehadiran dan dukungan Bapak membuat saya mampu memulai, bertahan, dan akhirnya menyelesaikan tesis ini
- 3) Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang juga tidak pernah henti memberikan semangat. Ibu Dr. Siti Komsiah, S.IP, M.Si. yang juga menjadi Dosen Penguji penulis. Terima kasih atas bimbingan dan *feedback* yang telah diberikan untuk membuat kualitas penulisan Tesis ini menjadi lebih baik lagi.
- 4) Narasumber yang terlibat di Kementerian Koperasi dan UKM, yaitu Bapak Budi Mustopo selaku Kepala Biro Komunikasi dan Teknologi Informasi, Anissa Kusumawanti yang juga sahabat penulis, Azrul Prayoga, Melinda Ika Karnila, Andrieco selalu tim Strategi Komunikasi KemenKopUKM. Penulis juga berterima kasih atas waktu, tenaga, dan sambutan hangat yang diberikan oleh seluruh pihak KemenKopUKM yang terlibat dalam penyusunan tesis ini. Keramahan dan keterbukaan yang tulus telah membantu kelancaran proses penelitian dan penulisan.
- 5) Indra Galih Permana, Adam Triazi Noer Effendi, Rendi Septiriyano, Saeful Bahri, Sahrul selaku rekan kerja yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini. Terima kasih juga atas pengertiannya selama penulis menjalani akademik lanjutan ini.
- 6) Freddy Yacob dan Firsan Nova, yang selalu siap membantu di setiap tahap proses penulisan tesis ini. Terima kasih atas kesediaannya mereviu, memberikan

masukannya yang membangun, serta menjadi teman diskusi yang sabar dan berpikiran terbuka. Kehadiran dan dukungannya sangat berarti, membantu saya melihat banyak hal dari sudut pandang yang lebih luas dan memperbaiki kualitas tulisan ini.

- 7) Teman-teman seperjuangan MiKom Batch 2 yang saya sayangi, pertemuan kita bukan hanya bagian dari perjalanan akademik, tetapi juga sebuah anugerah yang memperkaya hidup saya. Bestie terbaik Annicaz, Bang Hendra, Bang Walid, sahabat satu bimbingan sekaligus teman bimbingan masuk bareng lulus bareng, Kak Atiek, Kak Dyka, Remy, Mami Irma, Mbak Retno dan ontyTia, terima kasih atas tawa yang menguatkan, cerita yang menemani, dan dukungan yang tak pernah putus. Kalian bukan sekadar teman kuliah, tetapi bagian dari kisah hidup yang ingin saya simpan selamanya. Semoga kebersamaan ini terus terjalin, bahkan jauh setelah perjalanan akademik ini usai.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Juli 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fitara Anindita Tito
NIM : 2221023025
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Krisis Menggunakan Influencer
(Studi Kasus: Warung Madura dengan Kementerian Koperasi dan
UKM)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis 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 : Juli 2025

Yang menyatakan



(Fitara Anindita Tito)

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS MENGGUNAKAN *INFLUENCER*
(STUDI KASUS: WARUNG MADURA DENGAN KEMENTERIAN KOPERASI
DAN UKM)**

Fitara Anindita Tito

ABSTRAK

Era digitalisasi menyebabkan perubahan signifikan dalam cara komunikasi dilakukan, terutama saat krisis terjadi. Salah satu masalah yang dihadapi adalah bagaimana pemerintah menghadapi krisis yang menyangkut reputasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) dalam menangani krisis melalui penggunaan *influencer*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) dan komunikasi krisis, yang menjelaskan bagaimana komunikasi yang dimediasi melalui sosial media dapat memperbaiki citra yang rusak. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang mendalam, disertai analisis isi untuk mengkaji makna pesan yang disampaikan melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim komunikasi KemenKopUKM dan *influencer* yang terlibat, serta analisis dokumen terkait. Operasionalisasi konsep melibatkan identifikasi indikator-indikator kunci dari komunikasi krisis dan efektivitas penggunaan *influencer* dalam proses perbaikan.

Kata Kunci: *Influencer*, Komunikasi Krisis, Perbaikan, Social Mediated Crisis Communication, Warung Madura

CRISIS COMMUNICATION STRATEGY USING *INFLUENCERS*
(CASE STUDY: Warung Madura and the Ministry of Cooperatives and SMEs)

Fitara Anindita Tito

ABSTRACT

The digitalization era has brought significant changes in how communication is conducted, especially during crises. One of the challenges faced is how the government handles crises that affect public reputation. This study aims to analyze the crisis communication strategies employed by the Ministry of Cooperatives and SMEs (KemenKopUKM) in managing crises through the use of *influencers*. The theories utilized in this research are the Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) theory and crisis communication theory, which explain how communication mediated through social media can repair damaged public images. The methodology used is a qualitative approach with an in-depth case study design, accompanied by content analysis to examine the meaning of messages conveyed through social media. Data is collected through in-depth interviews with the KemenKopUKM communication team and involved *influencers*, as well as an analysis of relevant documents. The operationalization of concepts involves identifying key indicators of crisis communication and the effectiveness of using *influencers* in the repair process.

Keywords: Crisis Communication, *Influencer*, Repair, Social-Mediated Crisis Communication, Warung Madura.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
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
2.1 Definisi Konsep.....	9
2.1.1 Krisis dan Komunikasi Krisis	9
2.1.2 <i>Influencer</i>	26
2.1.3 Strategi Komunikasi	27
2.1.4 Opini Publik	33
2.1.5 Kebijakan Publik	34
2.1.6 Komunikasi Kebijakan Publik	35
2.1.7 Media Sosial	37
2.1.8 Teori SMCC	42
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	45
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	52
BAB III	54
3.1 Desain dan Pendekatan.....	54
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	54
3.2.1 Objek Penelitian	54
3.2.2 Subjek Penelitian	55
3.3 Pengumpulan Data	55
3.4 Analisis Data	56
3.5 Triangulasi Data	57
3.6 Operasionalisasi Konsep	58
BAB IV.....	60
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	60
4.2 Penyajian Data.....	63
4.2.1 Identifikasi Krisis	64
4.2.2 Merespon Krisis	67
4.2.3 Strategi Konstruksi Pesan Perbaikan Krisis	71

4.2.4	Strategi Peran <i>Influencer</i>	75
4.2.5	Strategi Pemulihan Krisis	76
4.3	Pembahasan dan Diskusi	78
4.2.1	Analisis Identifikasi Krisis	78
4.2.2	Strategi Mitigasi Krisis dan Konstruksi Pesan	82
4.2.3	Strategi Ekosistem Influencer	92
4.2.4	Strategi Pemulihan Krisis	96
BAB V		101
5.1	Simpulan.....	101
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	102
5.3	Saran dan Implikasi.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pemberitaan Kementerian Koperasi Minta Warung Madura Taati Aturan Jam Operasional	2
Gambar 1.2	Grafik Hasil Analisis Ekspos Pemberitaan Media Online	3
Gambar 1.3	Grafik Hasil Analisis Sentimen pada Media Online	4
Gambar 1.4	Grafik Hasil Analisis Trend pada Media Sosial	5
Gambar 1.5	Grafik Hasil Analisis Trend pada Media Online	5
Gambar 2.1	Model Social Mediated Crisis Communication (SMCC)	43
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Penelitian	53
Gambar 4.1	Tangkapan Layar Konten Influencer.....	66
Gambar 4.2	Model Strategi Pemulihan Krisis menggunakan Influencer	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1 Subjek Penelitian	55
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	58
Tabel 4.1 Pengkodean Jawaban	63