

**PEMBENTUKAN CITRA BARU AKSI CEPAT TANGGAP DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @ACT_SUMSEL PASCA KASUS
PENYELEWENGAN DANA**

SKRIPSI

Oleh
Edwin Rizal Putra

NPM. 1616031009

NPM 1646031028



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PEMBENTUKAN CITRA BARU AKSI CEPAT TANGGAP DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @ACT_SUMSEL PASCA KASUS
PENYELEWENGAN DANA**

Oleh

Edwin Rizal Putra

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PEMBENTUKAN CITRA BARU AKSI CEPAT TANGGAP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ACT_SUMSEL PASCA KASUS PENYELEWENGAN DANA

Oleh

Edwin Rizal Putra

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan citra baru Aksi Cepat Tanggap di media sosial Instagram @Act_sumsel pasca kasus penyelewengan dana dan mengetahui pesan komunikasi pada konten Instagram @Act_sumsel pasca kasus penyelewengan dana. Setelah penetapan kasus dugaan penyalahgunaan uang donasi umat pada tanggal 25 Juli 2022, ACT melakukan manajemen krisis dengan menggunakan strategi dinamis. Melalui akun Instagramnya, @Act_sumsel berupaya untuk membentuk citra baru diantaranya menggunakan hastag #rinduact yang dibuat oleh admin Instagram @Act_sumsel. Penelitian ini melakukan observasi pada konten Instagram dan wawancara terhadap 7 informan yang merupakan karyawan dari ACT Sumsel. Dalam penelitian ini informan diberikan pertanyaan terkait 5 komponen pembentukan citra, yakni: identitas fisik, identitas non fisik, manajemen organisasi, kualitas hasil dan aktivitas pola hubungan. Peneliti juga menyuguhkan 3 pertanyaan terkait pesan komunikasi pada konten Instagram @Act_sumsel diantaranya isi pesan, kode pesan dan wujud pesan. Diperoleh simpulan, jika dikaitkan dengan hasil wawancara dan hasil observasi, pembentukan citra ACT awalnya dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan media massa. Namun, setelah terjadinya kasus penyelewengan dana, ACT berupaya membentuk citra baru melalui Instagram @Act_sumsel dengan menggunakan hastag #rinduact. Hal ini bertujuan untuk membangun persepsi, sikap (pendirian) dan opini masyarakat yang baik terhadap ACT. Pada hasil wawancara dan hasil observasi pada pesan komunikasi di konten Instagram @Act_sumsel, disimpulkan pesan dalam proses komunikasi dapat berbentuk sekumpulan simbol yang dalam hal ini turut membangun interaksi melalui kolom komentar dengan tujuan mendapatkan respon positif yang membangun citra baru bagi ACT.

Kata Kunci: Citra, Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

CREATION OF A NEW IMAGE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @ACT_SUMSEL AFTER THE CASE OF FUND MISAPPROPRIATION

By

Edwin Rizal Putra

This research is a qualitative study where data collection was conducted using observation, interviews, and documentation methods. The aim of this research is to understand the formation of a new image of Aksi Cepat Tanggap (ACT) on the Instagram social media platform @Act_sumsel following the embezzlement case, as well as to determine the communication messages in the content of Instagram @Act_sumsel after the embezzlement case. After the alleged misappropriation of donation funds was revealed on July 25, 2022, ACT engaged in crisis management using dynamic strategies. Through their Instagram account, @Act_sumsel attempted to shape a new image, including the use of the hashtag #rinduact created by the Instagram admin @Act_sumsel. This research involved observing the Instagram content and conducting interviews with 7 informants who are employees of ACT Sumsel. In this study, the informants were asked questions related to the 5 components of image formation, namely: physical identity, non-physical identity, organizational management, quality of outcomes, and relationship pattern activities. The researcher also presented 3 questions related to the communication messages in the content of Instagram @Act_sumsel, including message content, message codes, and message forms. Based on the interviews and observations, it was concluded that the initial formation of ACT's image was done through collaboration with mass media. However, after the embezzlement case, ACT made efforts to establish a new image through Instagram @Act_sumsel, using the hashtag #rinduact. This was done to build a positive perception, attitude, and opinion of the community towards ACT. From the interviews and observations of the communication messages in the content of Instagram @Act_sumsel, it can be concluded that messages in the communication process can take the form of a set of symbols, which in this case also contribute to interactions through the comment section with the aim of obtaining positive responses that shape a new image for ACT.

Keywords: Image, Instagram, Social Media, Communication Strategy. Keywords: Image, Instagram, Social Media, Communication Strategy.

Judul Skripsi

: **PEMBENTUKAN CITRA BARU AKSI CEPAT
TANGGAP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@ACT_SUMSEL PASCA KASUS
PENYELEWENGAN DANA**

Nama Mahasiswa : **Edwin Rizal Putra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031009**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197507152008121002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

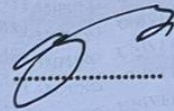
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Nanda Utaridah S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Agung Wibawa S.Sos.I., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Juni 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edwin Rizal Putra

NPM : 1616031009

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Kapten Cek Syeh, No. 53, Palembang.

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul (**Pembentukan Citra Baru Aksi Cepat Tanggap di Media Sosial Instagram @Act_sumsel Pasca Kasus Penyelewengan Dana**) adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Edwin Rizal Putra
NPM. 1616031009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Edwin Rizal Putra. Penulis dilahirkan di Jambi pada 23 Oktober 1998. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari orang tua yang luar biasa H. Aprizal, S.E dan Hj. Surdiah, S.E. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 158 Palembang pada tahun 2010, SMP Negeri 2 Palembang pada tahun 2013, dan SMAS Islam Az-Zahrah pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yaitu menjadi anggota di Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Lampung dan Pengurus bidang Humas di Ikatan Mahasiswa Sumatera Selatan. Penulis juga aktif dalam kegiatan berwirausaha yaitu menjual Cendol Krispi dan Pempek Krispi sampai saat ini juga. Pada tahun 2016 Penulis mengikuti kompetisi Karya Tulis Essay Nasional di Universitas Indonesia, pada tahun 2017 penulis mengikuti kompetisi Karya Tulis Essay Internasional di Lombok yang diikuti oleh 8 Negara, pada tahun 2018 penulis menjadi bagian dalam penyelenggaraan ASIAN GAMES 2018 di Palembang, pada tahun 2019 penulis menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Pempen, Gunung Pelindung, Lampung Timur selama 40 hari, pada tahun 2019 penulis menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bawaslu Provinsi Lampung selama 40 hari, pada tahun 2019 Penulis mengikuti kompetisi Kewirausahaan tingkat Nasional di Universitas Lampung dan pada tahun 2019 Penulis juga mengikuti kompetisi Kewirausahaan tingkat Nasional di Universitas Sriwijaya.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

[Q.S Al-Baqarah ayat 286]

“tidak ada manusia yang sangat mencintai kita hingga saat ini, kecuali orang tua kita”

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua saya, yang tidak pernah lelah dan sabar dalam mendampingi serta membimbing saya berproses selama ini.

Adik dan keluarga tersayang.

Guru dan mentor yang mendidik saya.

Serta, diri sendiri yang masih mampu berjuang dan berproses untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi lingkungan, agama dan negara.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "*Pembentukan Citra Baru Aksi Cepat Tanggap Di Media Sosial Instagram @Act_sumsel Pasca Kasus Penyelewengan Dana*" ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Nanda Utaridah, S. Sos., M. Si., selaku pembimbing penelitian skripsi yang penulis lakukan. Terimakasih untuk ibu Nanda karena telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kesabaran ibu dalam mengedukasi peneliti mengenai penelitian ini.
6. Bapak Agung Wibawa, S. Sos.I., M. Si., selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terimakasih atas kritik dan saran yang telah bapak berikan kepada saya selama melaksanakan penelitian ini.
7. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik bagi peneliti selama menjalani masa perkuliahannya di jurusan Ilmu Komunikasi.

8. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M. Si., selaku dosen pembimbing pada saat peneliti melakukan praktik kerja lapangan, terimakasih dukungan dan pengertian ibu selama peneliti menjalankan PKL dan seterusnya.
9. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantupenulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah mau berjuang untuk menyelesaikan penelitian ini, terimakasih karena tidak menyerah walaupun kadang masih banyak gagalnya. Terimakasih untuk terus mencoba melakukan hal terbaik demi masa depan yang cerah.
11. Kedua orang tua penulis: Papa H. Aprizal, S.E dan Mama Hj. Surdiah, S.E yang selalu memberi dukungan kepada peneliti selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih telah sabar mendidiku dan sabar menungguku menyelesaikan penelitian ini tanpa memaksa. Terimakasih juga sudah membimbing dan memenuhi kebutuhan penulis selama ini. Terimakasih untuk Papa dan Mama yang selalu sabar dan tidak lelah untuk membantuku menyelesaikan penelitian ini.
12. Saudara Perempuan penulis: Mutiara Khairani Rizal Putri, A.Md.Par. yang selalu menyemangatiku untuk menyelesaikan penelitian ini.
13. Keluarga besar yang selalu memberi semangat kepada penulis selama penulis berkuliah hingga menyelesaikan penelitian ini, terutama untuk Uwo Syamsiah dan Uwak Gusti Fajar yang sudah seperti orang tua sendiri selama penulis merantau ke Lampung.
14. Magrizal, selaku karyawan ACT Sumsel yang sudah memperbolehkan peneliti untuk mengenal lebih jauh ACT Sumsel. Terimakasih juga sudah membantu, memberikan saran dan juga solusi di dalam sepanjang penelitian ini.
15. Teman penulis : Kodry Sanjaya, Joshua, Fery dan tim Mang Cendol terimakasih sudah mau berbagi cerita selama masa perkuliahan ini. Bantuanmu sangat berharga karena penelitian ini telah selesai.
16. Teman-teman seperjuangan penulis : David, Gumilang, Faiz, Basith, Rapuja dll. terimakasih telah menemani, membantu, mendukung dan memberikan kenangan indah bagi penulis selama melakukan perkuliahan. Berkumpul dan

bermain bersama kalian akan menjadi hal yang paling penulis rindukan. Semoga kita sukses di jalan yang kita pilih.

17. Sahabatku : Mba Putri, Ayu, Rama, Ivan, Lucky Bela, terimakasih karena telah membantu penulis mengerjakan penelitian ini, sabar selalu membantu disaat penulis bingung, dan selalu menyemangati penulis hingga penelitian ini selesai.
18. Untuk mas Redy dan Ibu Is staff jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih karena sudah sabar dan sangat membantu penulis untuk mengurus berkas – berkas.
19. Ilmu Komunikasi angkatan 2016 reguler, terimakasih karena kalian masa – masa kuliah penulis menjadi lebih bewarna, menjadi banyak kenangan yang akan penulis rindukan. Semoga kita semua akan sukses!
20. Teman – teman penulis diluar kampus : Fahmi, Ridho, Adit, Erik dan Naurah terimakasih karena sudah menemani penulis selama penelitian ini berlangsung hingga selesai, hari – hari penulis jadi tidak membosankan berkat kalian.
21. Teman teman angkatan 2016 yang berjuang bersama peneliti sejak masuk kuliah hingga sekarang. Semangat dan sukses ya guys!
22. Untuk kamu, seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, penulis sangat berterimakasih untuk semua kenangannya, kamu juga menjadi penyemangatku untukku mengerjakan skripsi ini. Berkat mu penulis memiliki teman bicara untuk berkeluh kesan mengenai hari – hari penulis, entah itu hari buruk ataupun hari indah. Kamu akan selalu penulis kenang.

Bandar Lampung, 12 Juni 2023
Penulis

Edwin Rizal Putra

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN ,	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Citra (<i>Image</i>)	12
2.3 Media Sosial Sebagai Penyampai Informasi.....	15
2.4 Instagram.....	17
2.5 Manajemen Krisis	19
2.5.1 Pengertian Manajemen Krisis	19
2.5.2 Mengelola Krisis	20
2.5.3 Strategi Manajemen Krisis.....	22
2.5.4 Langkah-Langkah Upaya Tindakan Korektif	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian	34
3.3 Fokus Penelitian	34
3.4 Penentuan Informan	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1 Observasi	36
3.5.2 Wawancara	36
3.5.3 Dokumentasi.....	37
3.6 Teknik Analisa Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEM BAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Sejarah Berdirinya Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap	38
4.1.2 Visi dan Misi Aksi Cepat Tanggap	41

4.1.3	Struktur Organisasi Aksi Cepat Tanggap Sumatera Selatan....	41
4.1.4	Tugas Dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi	42
4.1.5	Program Kegiatan Aksi Cepat Tanggap.....	50
4.2	Identitas Informan	57
4.3	Hasil Penelitian	61
4.3.1	Pembentukan Citra Baru Aksi Cepat Tanggap di Media Sosial Instagram @ACT_sumsel Pasca Kasus Penyelewengan Dana	61
4.3.2	Pesan komunikasi pada konten Instagram @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana.....	90
4.4	Pembahasan.....	116
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran.....	124

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	09
Tabel 2. Hasil Wawancara Pertanyaan 1.....	65
Tabel 3. Hasil Wawancara Pertanyaan 2.....	69
Tabel 4. Hasil Wawancara Pertanyaan 3.....	73
Tabel 5. Hasil Wawancara Pertanyaan 4	78
Tabel 6. Hasil Wawancara Pertanyaan 5.....	82
Tabel 7. Hasil Observasi Komponen Pembentukan Citra ACT Sumsel.....	86
Tabel 8. Hasil Wawancara Pertanyaan 6.....	92
Tabel 9. Hasil Wawancara Pertanyaan 7.....	97
Tabel 10. Hasil Wawancara Pertanyaan 8.....	105
Tabel 11. Hasil Observasi Akun Instagram @ACT_sumsel	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram @ACT_sumsel	3
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	8
Gambar 3. Struktur Organisasi ACT Sumsel.....	41
Gambar 4. Identitas Informan 1	57
Gambar 5. Identitas Informan 2	57
Gambar 6. Identitas Informan 3	58
Gambar 7. Identitas Informan 4	58
Gambar 8. Identitas Informan 5	59
Gambar 9. Identitas Informan 6	59
Gambar 10. Identitas Informan 7	60
Gambar 11. Salah Satu Contoh Kode Pesan	91
Gambar 12. Salah Satu Contoh Isi Pesan.....	98
Gambar 13. Salah Satu Contoh Wujud Pesan.....	105
Gambar 14. Contoh Komentar Pengikut Instagram @ACT_sumsel 1	112
Gambar 15. Contoh Komentar Pengikut Instagram @ACT_sumsel 2	113
Gambar 16. Contoh Komentar Pengikut Instagram @ACT_sumsel 3	113
Gambar 17. Contoh Komentar Pengikut Instagram @ACT_sumsel 4.....	114

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya media yang ada di Indonesia membuat semua berlomba-lomba untuk menyajikan dan menampilkan berita terbaik. Masing-masing media punya berita andalan untuk dipublikasikan dengan kaidah-kaidah jurnalistik yang ada, termasuk menjunjung tinggi kode etik jurnalistik yang selama ini dilaksanakan. Namun, terkadang ada saja media yang keluar dari koridor tersebut dengan sengaja menyajikan berita secara sepihak menurut versinya. Bahkan, tanpa memikirkan sisi kemanusiaan dari objek berita yang diberitakan secara terus-menerus.

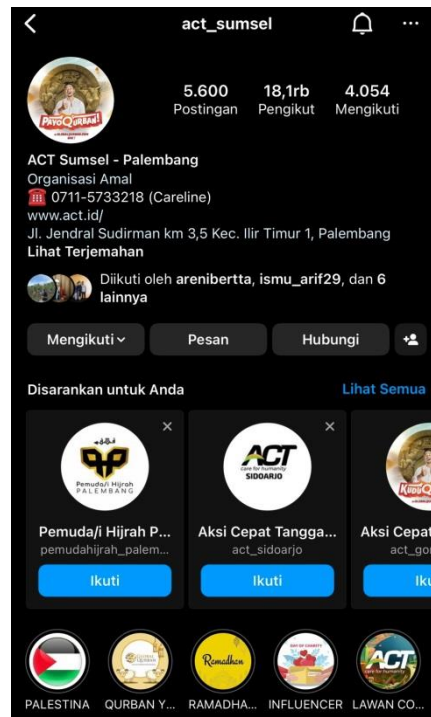
Pertumbuhan media di Indonesia terbilang cukup signifikan, tidak hanya sebatas pada media cetak saja, media *online* pun sudah semakin menjamur bahkan jumlahnya ratusan lebih. Menjamurnya media tersebut merupakan angin segar bagi masyarakat, karena banyak informasi yang didapat tidak hanya dari satu sumber saja. Namun, ada nilai minus juga dengan menjamurnya media tersebut. Persaingan menjadi semakin ketat, setiap media berusaha menjadi pemberi informasi nomor satu kepada khalayak ramai. Dalam kondisi tersebut, terkadang media tidak menyuguhkan pemberitaan dengan utuh dan tidak sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Seperti halnya kasus dugaan penyelewengan dana lembaga, gaji tinggi, dan fasilitas mewah yang diterima oleh mantan petinggi Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang

menjadi sorotan publik. Semua itu bermula dari laporan Majalah Tempo berjudul: Kantong Bocor Dana Umat yang terbit pada Sabtu 2 Juli 2022. Pada pemberitaan tersebut narasi yang dibentuk begitu tendensius, kendati masih tetap mengandalkan kata dugaan atau diduga. Namun, tetap saja pesan yang ingin disampaikan agar pembaca terpengaruh dengan penyajian berita tersebut sehingga publik dapat seenaknya menghakimi ulah petinggi ACT. Kata ACT juga diplesetkan dengan Aksi Cepat Tilap. Penggalan berita yang ditulis para petinggi lembaga pengelola dana sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) diduga menyelewengkan donasi publik. Duit sedekah itu diduga sebagian digunakan untuk memenuhi gaya hidup bos-bos ACT. Gaji pengurus mencapai ratusan juta rupiah. Duit donasi ada yang mengalir untuk keluarga pimpinan lembaga ini. Sementara itu, sejumlah penyaluran donasi bermasalah. Pada Tanggal 25 Juli 2022 Bareskrim Mabes Polri menetapkan empat petinggi ACT sebagai tersangka penyelewengan dana. Setelah Ahyudin dan petinggi ACT lainnya masih diperiksa untuk ketujuh kalinya dalam kasus dugaan penyalahgunaan uang donasi umat (Hutomo, 2022:75).

Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui akun Instagram @ACT_sumsel berusaha untuk membentuk citra yang baru setelah terjadinya kasus dugaan penyalahgunaan uang donasi umat dan harus mengubah target *image* pengikutnya (*followers*) serta masyarakat secara umum, sehingga citra baru sebagai Lembaga kemanusiaan resmi dan selama 17 tahun membangun peradaban yang lebih baik akan tetap terjaga. Seperti diketahui Aksi Cepat Tanggap (ACT) adalah suatu lembaga atau yayasan yang bergerak dibidang sosial dan kemanusiaan, yang resmi diluncurkan pada Tanggal 25 April 2005. Untuk memperluas karyanya, ACT mengembangkan aktivitasnya, seperti: kegiatan aksi tanggap darurat bencana sampai pada kegiatan

program pasca bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti qurban, zakat, dan wakaf. Sejak tahun 2012, ACT mulai mengembangkan jejaring tidak hanya dalam negeri saja melainkan bertransformasi menjadi sebuah lembaga kemanusiaan global, dengan jangkauan yang lebih luas. Jangkauan program global ACT sudah sampai ke 22 negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indochina, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa Timur. Pada skala lokal, ACT mengembangkan jejaring di berbagai provinsi yang ada di Indonesia, baik dalam bentuk jaringan wadah MRI (Masyarakat Relawan Indonesia) maupun dalam bentuk kantor cabang ACT.



Gambar 1
Akun *Instagram* @ACT_sumsel

Proses pembentukan citra ACT pada awalnya dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan media massa, berupa iklan di televisi, radio, surat kabar, pemasangan spanduk, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Selain itu kegiatan *public relations* ACT diantaranya memantau berita (*news monitoring*),

pembuatan *press release* dan publikasi. Setelah terjadinya kasus dugaan penyalahgunaan uang donasi umat, maka Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui akun *Instagram* @ACT_sumsel berusaha untuk membentuk citra baru diantaranya melalui *hashtag* #rinduACT yang dibuat oleh admin ACT Sumatera Selatan di *Instagram* @ACT_sumsel. Aksi Cepat Tanggap (ACT) senantiasa mengusung nilai-nilai kepedulian, kerelawanan dan kemandirian masyarakat dalam menjalankan setiap programnya. Dengan spirit kolaborasi kemanusiaan, Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengajak semua elemen masyarakat dan lembaga kemanusiaan untuk terlibat bersama agar program yang di rencanakan berjalan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pembentukan Citra Baru Aksi Cepat Tanggap di Media Sosial *Instagram* @ACT_sumsel Pasca Kasus Penyelewengan Dana**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah :

1. Bagaimana pembentukan citra baru aksi cepat tanggap di media sosial *Instagram* @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana?
2. Bagaimana pesan komunikasi pada konten *Instagram* @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pembentukan citra baru aksi cepat tanggap di media sosial *Instagram @ACT_sumsel* pasca kasus penyelewengan dana.
2. Mengetahui pesan komunikasi pada konten Instagram *@ACT_sumsel* pasca kasus penyelewengan dana.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai komunikasi visual di media sosial *Instagram @ACT_sumsel* bagi mahasiswa dan sebagai bahan informasi ilmiah pihak-pihak yang membutuhkan.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif dalam kemanusiaan khususnya bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.
- 2) Peneliti berharap penelitian ini dapat menyambungkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat dan banyak pihak lain yang terkait dalam mengetahui interaksi sosial dan komunikasi visual di media sosial *Instagram @ACT_sumsel*.
- 3) Penelitian ini untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pemikiran

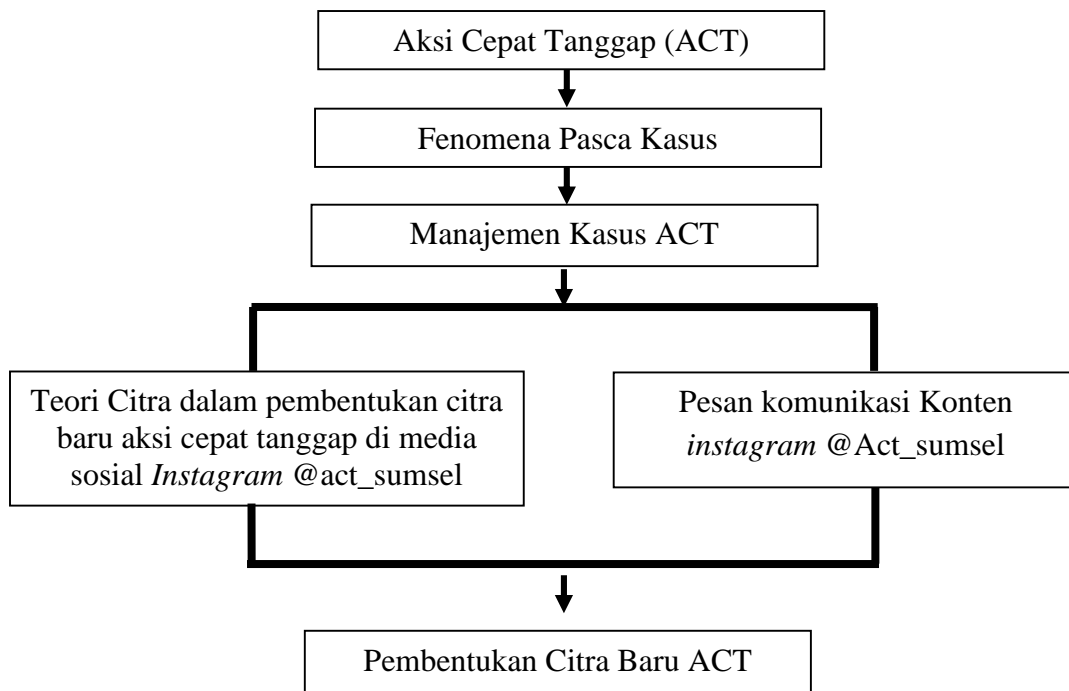
Kerangka pikir adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian disebut juga dengan penelitian sebab akibat merupakan salah satu ide berpikir ilmiah untuk menyusun suatu riset metodologi.

Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Kepercayaan merupakan aset atau modal yang amat mahal bagi setiap organisasi. Rumusan ini sudah tidak bisa ditawar lagi. Sebagus apa pun perusahaan, seprofesional apa pun jalannya pemerintahan, sumber daya manusia (SDM), dan sekuat apa pun modal yang dimiliki, akan tetapi bila kepercayaan publik itu sudah negatif dapat dipastikan organisasi akan terus digerogoti krisis yang akhirnya mati. Oleh karena itu setiap organisasi selalu berusaha membangun citra yang positif di mata konsumen. Citra positif penting untuk selalu dibentuk dan dipertahankan untuk kelangsungan hidup organisasi.

Dalam membangun citra positif organisasi bukanlah hal yang mudah, membutuhkan suatu proses yang panjang dalam membentuk citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Pembentukan citra positif suatu organisasi berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap organisasi. Ada lima faktor pembentukan citra organisasi antara lain:

1. Identitas Fisik: Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan *font*, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti *jingle* organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
2. Identitas Non Fisik: Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.
3. Manajemen Organisasi: Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, sistem pelayanan, *positioning* produk.
4. Kualitas hasil: Mutu jasa dan pelayanan.
5. Aktivitas dan pola hubungan: dinilai dari hubungan organisasi dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.



Gambar 2.
Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain. Penggunaan penelitian terdahulu, selain mempermudah peneliti membuat penelitian, juga agar terhindar dari kesalahan yang dibuat oleh penulis sebelumnya. Penelitian terdahulu yang nantinya akan penulis jelaskan, tentunya penelitian berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu mencakup pembentukan citra baru dan penggunaan media sosial Instagram. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian. Berikut penulis berikan rangkuman mengenai penelitian yang sudah penulis baca, yang menjadi acuan dalam menyusun penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Proses Pembentukan Citra Melalui Interior Store (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pembentukan Citra <i>House of Raminten</i> di Benak Konsumen Melalui interior Store)
	Penulis	Sihombing (2018)
	Teori dan Metodologi	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana metode ini menitik beratkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita <i>House of Raminten</i> yang sudah dan belum mengetahui tentang <i>House of Raminten</i> sebelumnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu; wawancara, observasi langsung, dan daftar pustaka. Data tersebut dibutuhkan

		untuk melakukan analisis data yang dilakukan dengan cara triangulasi sumber data.
	Hasil Penelitian	Proses pembentukan citra melalui interior store di benak konsumen dimulai dari pengunjung memperhatikan elemen interior <i>House of Raminten</i> . Elemen interior tersebut memberikan pengalaman indrawi, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan kepada pengunjung. Pengalaman yang didapat pengunjung membentuk sebuah citra yang merupakan kesatuan aspek dari tingkat perhatian, kesan, dan keyakinan pengunjung terhadap <i>House of Raminten</i> . Berdasarkan proses tersebut ditemukan bahwa interior <i>House of raminten</i> membentuk citra <i>House of Raminten</i> sebagai sebuah café yang unik, klasik dengan konsep tradisional Jawa. Citra tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan <i>House of Raminten</i> .
	Kontribusi pada Penelitian	Memberikan referensi dalam pemahaman desain komunikasi visual pada media sosial Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada akun Instagram yang diteliti.
2	Judul	Kasus Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Bingkai <i>Trial By The Press</i>
	Penulis	Hutomo (2022)
	Teori dan Metodologi	Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti dengan metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan metode analisis yang digunakan adalah normatif dalam jenis penelitian deskriptif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan harus dicari faktor penyebabnya dan kemudian melakukan cara agar <i>trial by the press</i> dapat dikurangi khususnya dalam kasus dugaan penyelewengan dana ACT agar ke depan tidak ada lagi korban baru akibat pemberitaan media <i>online</i> yang merugikan. Meski akhirnya empat petinggi ACT ditetapkan sebagai tersangka oleh pihak kepolisian, salah satunya Ahyudin.
	Kontribusi pada Penelitian	Memberikan referensi teori komunikasi media <i>online</i> yang membantu penulis dalam menentukan arah penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat dalam teori komunikasi yang digunakan
3	Judul	Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)
	Penulis	Kertamukti (2015)
	Teori dan Metodologi	Metode analisis yang digunakan adalah normatif dalam jenis penelitian deskriptif.
	Kontribusi pada Penelitian	Memberikan referensi bagi penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian analisis konten kreatif Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terdapat pada tujuan penelitian, penelitian sebelumnya meneliti pengaruh terhadap <i>impluse buying</i>

		konsumen sedangkan penulis meneliti pengaruh konten Instagram terhadap minat masyarakat dalam berdonasi.
4	Judul	Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara Melalui Implementasi <i>Community Relations</i>
	Penulis	Prihastiti (2012)
	Teori dan Metodologi	Analisis data kuantitatif Analisis data kualitatif digunakan untuk mempertajam hasil penelitian. Selain data primer tersebut juga dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait dengan data-data bentuk kegiatan <i>community relations</i> PLN dari studi literatur yang berkaitan dengan tujuan penelitian seperti buku, artikel, skripsi, tesis, dan karya ilmiah, serta data terkait pelaksanaan <i>community relations</i> PT PLN di Lebak Picung yang telah terpublikasi
	Hasil penelitian	Proses pembentukan citra pada sasaran program secara signifikan mempengaruhi citra perusahaan yang terbentuk pada sasaran program. Proses pembentukan citra yang cukup baik dan baik menyebabkan sebagian besar responden menilai <i>reputation</i> , <i>personality</i> , <i>corporate identity</i> , dan <i>value ethic</i> PLN dengan citra yang cukup baik. Secara keseluruhan PLN telah menjadi perusahaan yang peduli dengan kebutuhan listrik di masyarakat yang ditunjukkan dengan kemampuannya menjangkau daerah terpencil seperti lokasi mereka. <i>Community relations</i> yang dilakukan melalui program <i>community empowering</i> PLTMH di Lebak Picung telah mampu meningkatkan citra PLN pada sasaran program
	Kontribusi pada Penelitian	Penelitian terdahulu membantu penulis dalam memperbanyak referensi terkait pembentukan citra.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terdapat pada pembentukan citra Perusahaan Listrik Negara, sedangkan penulis memiliki fokus di organisasi Aksi Cepat Tanggap (ACT).
5	Judul	Pembentukan Citra Politik di Media Sosial Twitter
	Penulis	Ramadani (2019)
	Teori dan Metodologi	Metode analisis yang digunakan adalah normatif dalam jenis penelitian deskriptif.
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan dalam agendanya, tokoh politik akan lebih sering memperbarui Twitternya saat mendekati pemilihan umum atau saat terjadi isu-isu besar. Media sosial memiliki hubungan yang erat dengan politik karena media sosial khususnya Twitter memiliki saluran yang dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat mudah memperoleh pemberitaan secara langsung dari para tokoh politik.
	Kontribusi pada Penelitian	Penelitian terdahulu membantu penulis memperkaya referensi terhadap pembentukan citra di media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terdapat pada media sosial yang diteliti, penelitian sebelumnya meneliti media sosial <i>Twitter</i> sedangkan penulis meneliti media sosial Instagram.

2.2 Citra (*Image*)

Citra yang diikuti oleh orang-orang dalam suatu kegiatan organisasi/perusahaan (*corporate image*), menurut Nguyen dan Le Blanc adalah keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat. Menurut Kotler adalah respons konsumen yang didefinisikan sebagai kepercayaan (Syarifuddin dan Suryanto, 2016:155). Dengan demikian, citra menjadi suatu hal penting untuk dirawat dan dijaga oleh perusahaan, baik perusahaan kelas atas maupun berkembang. Pasalnya jika kembali pada pernyataan Kotler, kepercayaan tidak semerta-merta di dapat dengan sekejap mata, melainkan melalui rangkaian proses yang berimbas pada lahirnya reputasi.

Citra sendiri menurut Jefkins (2003:20) dibagi menjadi 5 jenis citra yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*). Berikut penjabarannya:

1. Citra bayangan: merupakan citra yang melekat pada pemimpin organisasi/perusahaan mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Pemimpin tersebut merasa semua orang mempunyai pandangan positif kepada organisasi/perusahaan. Sayangnya, pemikiran pemimpin tersebut dianggap tidak tepat karena seperti fantasi
2. Citra yang berlaku: kesan yang dimiliki oleh orang lain (pihak luar) tentang organisasi/perusahaan. Biasanya pandangan ini terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan orang-orang di luar perusahaan. Citra ini bisa berupa kesan baik atau sebaliknya. Karenanya dibutuhkan sarana komunikasi yang memadai dan benar dilakukan perusahaan.

3. Citra yang diharapkan: citra yang diinginkan ada oleh organisasi/perusahaan. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik (berkonotasi lebih baik) dan menyenangkan daripada citra yang ada. Selain itu, citra ini tergolong pada sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
4. Citra perusahaan: jenis citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Apakah hal itu berkenaan dengan sejarah perusahaan, kualitas, pelayanan, dan lain sebagainya.
5. Citra majemuk: citra yang menjadi pelengkap dari citra perusahaan. Bagaimana menampilkan identitas, atribut logo, brand's name, seragam, front liner, sosok gedung dan masih banyak lainnya, kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*), yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam macam. Dikutip oleh Syarifuddin dan Suryanto (2016: 157) antara lain:

1. Identitas fisik: sebuah organisasi/perusahaan dapat dilihat dari pengenal visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi/perusahaan memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak organisasi/perusahaan. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi/perusahaan untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam

pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi, dan sifat si pemilik.

2. Identitas nonfisik: berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem punish and reward, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.
3. Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan: sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa mencerminkan kualitas manajemen, semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi/perusahaan tentu semakin baik. Pelayanan bintang lima tentu sangat berkesan di mata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga bentuk PR yang ideal.
4. Aktivitas dan pola hubungan: jika sebuah organisasi memiliki produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu di catat. Aktivitas dan pola jaringan dengan individu, jaringan dan sumber daya di luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

Sebagaimana dikutip dalam Syarifuddin dan Suryanto (2016: 158) proses pembentukan citra adalah:

1. Stimulus: rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentuk citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
2. Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.

3. Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
4. Motivasi: kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
5. Sikap: hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
6. Perilaku: respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
7. Respons: perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2.3 Media Sosial Sebagai Penyampai Informasi

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2019:13). Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014:35-36):

- a. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Menurut Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated-content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Disini media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini antara lain:

1. Komunikasi *Online*

Dengan memanfaatkan media atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau *sms mobile*.

2. Interaksi *Online* Sesama Teman

Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas *online* pun bisa dilakukan disini, interaksi *online* dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

3. Mencari Informasi, Berita, dan Pengetahuan

Media *online* berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini.

4. Sebagai Sarana Promosi

Promosi disini tidak lagi terdengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan *blog*, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

5. Sebagai Sarana Bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kamu mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, *sharing link* untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya.

2.4 Instagram

Instagram merupakan *photo sharing* yang sangat populer karena memiliki nilai tambah dalam hal efek-efek. *Instagram* menggunakan mekanisme menyerupai *twitter*, dimana anda bisa mem-*follow* orang lain dan para penggemar bisa mem-*follow* anda. Selanjutnya anda dapat bertukar komentar. Alasan paling tepat mengapa *Instagram* populer adalah karena memiliki banyak efek *instant* yang menarik. Sebagian besar efek yang ada dalam aplikasi ini mampu mengubah foto apapun menjadi tampak lebih artistik. Selain itu *Instagram* juga mendukung perekaman video yang bisa diberi efek-efek artistik (Jubilee Enterprise, 2018: 6).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan *filter* digital (pemberian efek pada foto) dan membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *Instagram* itu sendiri. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di *Instagram* dan hal tersebut dapat bermanfaat bagi ACT, yaitu:

1. *Follow*: dengan adanya *follow* memungkinkan untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya yang dianggap menarik untuk diikuti. Manfaat *follow* bagi ACT adalah dapat terkoneksi satu sama lain dengan lembaga amal kemanusiaan selain ACT, dan semakin banyak orang yang *follow* akun

Instagram ACT, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga ACT.

2. *Like*: Aktivitas menyukai foto yang muncul di *home Instagram*. Fitur ini dapat di manfaatkan ACT sebagai analisis konten yang akan di bagikan ACT kepada masyarakat, dengan adanya *like* kita dapat mengetahui *respons* dari masyarakat.
3. *Comment*: sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Manfaat bagi Lembaga ACT adalah mengetahui apa kebutuhan konten dari masyarakat melalui tanggapan langsung dari komentar.
4. *Mentions*: fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba @ dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Manfaat bagi ACT adalah dapat mencantumkan akun *Instagram* narasumber atau organisasi yang terlibat dalam program ACT, sehingga masyarakat dapat mengetahui secara jelas siapa saja yang berkaitan dengan ACT.
5. *Snapgram*: sebuah fitur yang memungkinkan kita untuk membagikan kisah cerita dan pengalaman berharga dalam bentuk foto atau video. Namun *postingan* ini hanya akan bertahan selama satu hari. Lembaga ACT dapat memanfaatkan fitur ini sebagai sarana laporan harian atas kegiatan dan program yang sudah dijalankan hari ini.
6. *Live IG*: fitur ini dapat digunakan seluruh pengguna *Instagram* untuk menunjukkan diri, menghibur, tanya jawab, memberikan informasi dan berbagai

tujuan lainnya secara langsung. Manfaat bagi ACT adalah untuk melakukan interkasi secara langsung dengan masyarakat dan memberikan informasi atas program kemanusiaan yang sedang atau sudah dilaksanakan.

7. *IGTV*: sama seperti *snapgram*, namun terdapat perbedaan antara keduanya. *IGTV* dikemas dengan sangat struktural bahkan pengguna bisa membagikan video dengan durasi panjang. ACT dapat memanfaatkan fitur ini sebagai sarana membagikan video dokumentasi secara jelas kepada masyarakat, sehingga masyarakat dan donatur dapat merasakan perjalanan kemanusiaan yang dilakukan lembaga ACT.
8. *Hashtag*: merupakan fitur untuk mempermudah pengguna mencari foto atau video di *Instagram*. ACT dapat memanfaatkan fitur *hashtag* di setiap postingan, tujuannya agar masyarakat pengguna *Instagram* dapat dengan mudah menemukan dan mengakses konten serupa.

2.5 Manajemen Krisis

2.5.1 Pengertian Manajemen Krisis

Manajemen krisis merupakan proses perencanaan strategis terhadap krisis atau titik balik negatif, sebuah proses yang mengubah beberapa risiko dan ketidakpastian dari keadaan negatif dan berusaha agar organisasi dapat mengendalikan sendiri aktivitasnya. Manajemen krisis yang efektif tidak hanya meredakan atau mengakhiri krisis tapi juga ada kalanya dapat memberikan organisasi citra yang lebih positif dari sebelum terjadi krisis.

Teori manajemen krisis pada umumnya didasarkan atas bagaimana menghadapi krisis (*crisis bargaining and negotiation*), membuat keputusan disaat krisis (*crisis*

decision making) dan memantau perkembangan krisis (*crisis dynamics*). Manajemen bertanggung jawab untuk mencari pemecah masalah dari krisis yang muncul dengan menggunakan strategi manajemen krisis yang mungkin dilakukan. Strategi penerapan manajemen krisis dengan menerapkan skala prioritas pada sebuah isu dan sebaiknya penerapan tersebut dilakukan pada saat dimana isu yang ada sudah sangat berpotensi menjadi krisis sehingga pengelolaan strategi tidak memerlukan pengeluaran yang lebih besar jika kasus tersebut berdampak lebih luas lagi. Sebelum terjadinya krisis dan berupaya menangani krisis, maka praktisi *public relations* harus mengetahui terlebih dahulutipe atau jenis krisis yang mungkin akan muncul. Dengan demikian, sebelum melakukan tindakan atau respons terhadap krisis, praktisi *public relations* harus menentukan tipe krisis yang muncul. Hal ini diperlukan karena respons atau krisis sedikit banyak akan bergantung pada tipe krisis bersangkutan.

2.5.2 Mengelola Krisis

Mengingat dampak negatif dan kerugian yang sedemikian besar, maka krisis tidak dapat dibiarkan saja tetapi perlu dikelola dengan baik. Langkah-langkah yang perlu dilakukan menurut Kasali (2019:231-232):

1. Identifikasi Krisis.

Langkah ini dilakukan dengan melakukan penelitian secara kilat dan informal. Hari itu tim diterjunkan dan mengumpulkan data, hari itu juga kesimpulan harus ditarik.

2. Analisis Krisis.

Semua masukan yang diperoleh, harus dilakukan analisis dengan cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai analisisintegral yang kait mengkait.

3. Isolasi Krisis.

Krisis ibarat sebuah penyakit menular. Sebelum menyebar luas, krisis harus dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan.

4. Pilihan Strategi.

Sebelum mengambil langkah-langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, sebuah organisasi perlu melakukan penetapan strategi generik yang akan diambil. Ada 3 strategi generik untuk menangani krisis yaitu: (1) Strategi defensif, dengan langkah- langkah mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, membentengi diri dengan kuat; (2) Strategi Adaptif, dengan langkah-langkah mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi, meluruskan citra; dan (3) Strategi Dinamis, dengan melakukan langkah-langkah merger dan akuisisi, investasi baru, menjual saham, meluncurkan produk baru, menggandeng kekuasaan, melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian.

5. Program Pengendalian.

Program ini adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Umumnya strategi generik dapat dirumuskan sebelum krisis timbul dan dapat menjadi pedoman untuk mengambil langkah yang pasti, sedangkan program pengendalian biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul.

Rosady Ruslan (2019:83) mengacu apa yang telah dilakukan Ivy Lee, pakar *public relations* dalam menangani berbagai krisis di Amerika, mengatakan bahwa untuk menanggulangi krisis yang tengah berlangsung, perlu membentuk suatu program khusus yakni:

1. Menghadapi krisis dengan sistem *case by case*.
2. Menunjuk salah seorang sebagai juru bicara bagi pihak ketiga.
3. Memberikan pelatihan dan pengarahan bagi karyawan, apa yang dilakukandan apa yang tidak boleh dilakukan.
4. Tidak berspekulasi terhadap suatu peristiwa, baik mengenai jumlah kerugian yang diderita akibat krisis itu terjadi maupun nilai uang dan materi lainnya sebelum ada angka yang pasti.
5. Membuka semua saluran informasi, tetapi harus dikoordinasikan lewatjuru bicara yang telah ditunjuk, agar tercipta satu sumber informasi yang terkendali mengenai tahapan krisis hingga penyelesaiannya.
6. Tindakan terakhir adalah mengawasi dan mengevaluasi masalah yang telah dicapai atau yang belum diselesaikan dalam upaya mengurangi dampak dan efek krisis. Sejauh mana kerugian yang diderita, baik perusahaan maupun masyarakat lainnya, yang terseret menjadi korban dari krisis secara langsung dan tidak langsung.

2.5.3 Strategi Manajemen Krisis

Gonzales-Herrero dan Pratt memperkenalkan konsep strategi manajemen yang cukup lengkap dengan tetap mengacu pada tahapan krisis yang sudah ada (Prayudi, 2018: 37) langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Manajemen Isu

Pada tahapan ini organisasi mengambil langkah-langkah agar bisamengadakan rencana pencegahan agar isu-isu tidak menjadi krisis yang real. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- a. Memonitor lingkungan, mencermati *trend*/isu baru di masyarakat yang mungkin mempengaruhi organisasi di masa datang.
- b. Mengumpulkan data atas isu-isu yang berpotensi menjadi krisis dan mengevaluasinya.
- c. Mengembangkan strategi komunikasi dan berkonsentrasi pada usaha mencegah terjadinya krisis.

Satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan belajar dari krisis yang dihadapi oleh organisasi lain yang sama dengan aktivitas organisasi kita.

2. Perencanaan pencegahan

Perencanaan merupakan landasan dari manajemen krisis. Ketika isu dipandang telah melewati batas-batas manajemen isu, ketika krisis dianggap mengancam atau ketika isu berubah dengan cepat, organisasi harus menggunakan kumpulan informasi dan *system* peringatannya untuk memonitor krisis dengan hati-hati. Ada beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam tahap ini antara lain:

- a. Menyusun kebijakan proaktif mengenai isu tersebut.
- b. Menganalisa hubungan organisasi dengan *stakeholders*.
- c. Mempersiapkan rencana kontingensi.
- d. Merancang anggota tim manajemen krisis yang potensial.
- e. Menunjuk dan melatih wakil organisasi (juru bicara).
- f. Menentukan pesan, sasaran dan media yang akan digunakan dalam menerapkan rencana komunikasi krisis.

3. Krisis Terjadi

Bila saja rencana pencegahan yang disusun tidak berhasil sesuai dengan yang diharapkan, sehingga krisis pun terjadi. Langkah-langkah yang diambil adalah:

- a. Memperbaiki atau mengimplementasikan rencana krisis.
- b. Mengkomunikasikan tindakan yang diambil untuk mengatasi krisis pada publik organisasi.
- c. Menangani publik yang kena dampak.
- d. Mencari dukungan pihak ketiga dari para ahli.
- e. Menerapkan program komunikasi internal dan menjalankan program sehari-hari dengan normal.

4. Pasca Krisis

Organisasi biasanya mengambil langkah-langkah demi perbaikan dalam menghadapi krisis di masa datang, seperti:

- a. Tetap menjalin hubungan dengan publik organisasi.
- b. Memantau isu atau krisis yang mengancam
- c. Menginformasikan melalui media atau tindakan yang diambil, jika dianggap perlu.
- d. Evaluasi atau rencana krisis yang ada dan kemudian menyertakan
- e. *Feedback* atas rencana krisis yang ada.
- f. Mengembangkan strategi komunikasi jangka panjang untuk mengurangi
- g. Kerusakan yang diakibatkan oleh krisis.

Berbagai strategi utama yang digunakan untuk mengantisipasi berbagai krisis yang terjadi pada perusahaan pada hakekatnya sama pada setiap perusahaan

namun dalam penerapannya dapat menjadi berbeda-beda dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan seperti luas tidaknya dampak sebuah krisis, waktu terjadinya krisis dan orientasi serta karakteristik dari perusahaan dimana strategi tersebut diterapkan.

2.5.4 Langkah-Langkah Upaya Tindakan Korektif

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2014:380) yang dikutip I Gusti Ngurah Putra (2019:52), menyatakan bahwa tindakan perbaikan (*corrective ACTION*) perlu ditempuh untuk mengetahui sumber munculnya krisis, serta melakukan tindakan untuk mencapai jalan keluar dari krisis yang membelenggu perusahaan yang ditimpa krisis, serta mengevaluasi hasil kerja manajemen krisis untuk menunjang suatu penyelesaian masalah krisis. Pada saat krisis melanda perusahaan atau organisasi, sebagai tindakankorektif ada beberapa langkah atau kiat meneliti yang terdiri atas beberapa tahap penanggulangan krisis, yaitu: mengidentifikasi krisis, menganalisis krisis, mengatasi krisis, mengevaluasi krisis (Ruslan, 2015:103).

1. Mengidentifikasi Krisis

Langkah ini merupakan penetapan untuk mengetahui (identifikasi) suatu masalah krisis, ini hal yang penting, karena untuk melihat kejelasan sebagai faktor yang menyebabkan timbulnya krisis. Mengidentifikasi suatu faktor penyebab terjadinya krisis merupakan aspek untuk mengetahui, apakah *public relations* atau perusahaan dapat menentukan krisis yang terjadi itu bisa ditangani segera atau tidak sama sekali. Seperti fungsi seorang dokter untuk menganalisis suatu penyakit pada pasiennya, apakah bisa disembuhkan, hanya dapat mengurangi penyakitnya atau sama sekali tidak bisa disembuhkan.

Pada sebuah krisis yang jelas sulit untuk diatasi dan dalam penanganannya membuang waktu, tenaga dan biaya. Disanalah strategi *public relations* berperan penting dalam melihat pada segi lain dari krisis tersebut, yakni mengurangi dampak atau efeknya. Karena, biasanya perusahaan yang mengalami krisis tersebut akan muncul masalah lain yang menyertainya. Oleh karena itu, faktor utama penyebab krisis tersebut harus terlebih dahulu diidentifikasi, untuk diambil tindakan (*ACTion plan*) atau langkah- langkah penanggulangan secara tepat, cepat, dan benar untuk mencari jalan keluarnya.

Pengidentifikasian krisis sangat penting sebab tanpa adanya kejelasan faktor yang merupakan penyebab krisis akan sukar untuk mengambil tindakan. Di lain pihak, dengan mengidentifikasi faktor penyebab yang merupakan aspek penting krisis, perusahaan dapat mengetahui apakah krisis itu dapat ditangani atau tidak. Sehingga kemudian dapat diambil langkah- langkah yang pasti, sistematis, efisien, efektif, dan objektif.

Menurut Silih (2015:53) dalam mengidentifikasi krisis perlu untuk membuat perbandingan antara isu yang muncul dan situasi yang sebenarnya terjadi. Sering kali bobot isu jauh lebih besar ketimbang krisis itu sendiri. Jadikan kesenjangan antara isu yang muncul dalam media dan situasi atau fakta yang sebenarnya ada untuk meyakinkan manajemen bahwa ada yang perlu dijelaskan kepada publik mengenai isu yang terjadi. Selanjutnya perusahaan mulai dapat menganalisis situasi yang ada dengan mempelajari tentang situasi terbaru organisasi, sejarahnya, kekuatan-kekuatanyang menopangnya, serta semua hal yang termasuk dan dipengaruhi oleh organisasi baik internal maupun eksternal.

2. Menganalisis Krisis

Pada saat prakrisis atau masa akut krisis, bisa dianalisis melalui beberapa pertanyaan yang diajukan untuk menetapkan penanggulangan suatu krisis, yakni:

- a. Apa penyebab terjadinya krisis itu-*What* ;
- b. Kenapa krisis itu bisa terjadi-*Why*;
- c. Dimana dan kapan krisis tersebut mulai-*Where and When*;
- d. Sejauh mana krisis tersebut berkembang-*How far*;
- e. Bagaimana krisis itu terjadi-*How*;
- f. Siapa-siapa yang mampu mengatasi krisis tersebut, perlu di bentuk suatu tim penanggulangan krisis-*Who* (Ruslan, 2015:104).

Pertanyaan-pertanyaan di atas adalah untuk tujuan menganalisis penyebab, kenapa dan bagaimana, sejauh mana perkembangan krisis itu terjadi, di mana mulai terjadi hingga siapa-siapa personel yang mampu diajak untuk mengantisipasi atau mengatasi krisis tersebut. Langkah-langkah apa yang dapat diambil untuk mengatasinya melalui analisis lapangan dengan logis, informatif dan deskriptif. Dalam jangka pendek, misalnya pada kasus biskuit beracun yang terjadi di pasaran dan beberapa anggota keluarga konsumen tercatat sebagai korbannya. Tindakan pertama (*main ACTION*) dari pihak perusahaan adalah dengan segera menarik semua biskuit di pasaran, baik yang tercemar maupun tidak tercemar racun, untuk menghindarkan korban yang baru secara cepat dan tepat. Dalam tindakan disini bukan untuk melihat penyebabnya, tetapi mengantisipasi langsung dengan menarik produknya.

Tahap berikutnya, baru diidentifikasi awal terjadinya mulai dari mana (*where*) dan kapan (*when*) ditemukannya krisis tersebut. Lalu, sejauh mana perkembangan krisis tersebut (*so far*) di mata masyarakat dan pers, sebaiknya pihak perusahaan langsung menyantuni para korban. Cara tersebut merupakan salah satu peredam pendapat yang kontroversional dan mengurangi konflik serta polemik yang berlebihan (Ruslan, 2015:104-105).

3. Mengatasi Krisis

Menurut Ruslan, dalam mengatasi suatu krisis yang terjadi harus membuat perencanaan yang mantap dan terperinci dengan jelas. Dengan demikian, pada tahap ini, informasi yang terkumpul pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Seitel (2014:491) juga mengatakan bahwa setelah langkah analisis dan membatasi isu, perusahaan harus melewati langkah selanjutnya, yakni menunjukkan strategi dan melaksanakan program yang dipilih. Pengertian strategi sendiri dijabarkan Cutlip, Center, dan Broom berikut ini: *Strategy can be defined as the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of ACTION and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*

Strategi berbeda dengan taktik, menurut Cutlip *et. al* (2009: 377-378) strategi menggambarkan perencanaan secara keseluruhan sedangkan taktik adalah segala keputusan dan tindakan yang diambil selama implementasi. Jadi, taktik adalah segala tindakan yang dilakukan untuk membuat strategi sejalan dengan kenyataan. Ada 3 (tiga) strategi generik untuk menangani krisis (Kasali, 2014:

232-233), sebagaimana dipaparkan di bawah ini:

a. Strategi Defensif

Strategi defensif ini dapat diterapkan apabila cakupan isu masih belum spesifik mengenai individu, produk atau perusahaan. Pada pendekatan strategi defensif ini, langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah seperti: mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa (*not in ACTION*), dan membentengi diri dengan kuat (*stone walling*).

b. Strategi Adaptif

Strategi adaptif diterapkan apabila isu atau gejala munculnya isu sudah mulai tampak, baik mengarah pada isu bersifat umum maupun spesifik. Dampak isu biasanya makin besar dan jika dibiarkan, isu tersebut akan menjadi tidak terkendali. Pada pendekatan adaptif ini, beberapa langkah yang ditempuh adalah hal-hal yang lebih luas seperti: mengubah kebijakan, modifikasi aspek operasional, kompromi, dan meluruskan citra.

c. Strategi Dinamis

Strategi ini diterapkan apabila cakupan isu sudah mengarah ke hal yang lebih spesifik mengenai suatu produk, individu, atau perusahaan. Diperkirakan dampak isu cukup luas dan makin membesar, berkembang ke arah yang sulit diduga. Untuk itu, diperlukan langkah antisipasi yang menetralkan suasana dan mengembalikan isu ke arah yang positif. Pada pendekatan dinamis ini, perubahan yang dilakukan agak bersifat makro dan mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan. Beberapa pilihan yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan strategi ini adalah: investasi baru, menjual saham, meluncurkan produk baru, menarik peredaran produk

lama, menggandeng kekuasaan, dan melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian publik.

4. Mengevaluasi Krisis

Selain tiga tahap di atas tahap mengidentifikasi krisis, tahap menganalisis krisis, dan tahap mengatasi krisis, langkah yang harus ditempuh selanjutnya adalah mengevaluasi semua proses yang telah ditempuh organisasi dalam menangani krisis. Coombs (2019:135) menyebutkan setidaknya ada 2 (dua) jenis evaluasi yang wajib dilakukan organisasi, yakni:

- a. *Crisis management performer evaluation* Tujuan dari jenis evaluasi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana cara organisasi dalam menghadapi dan menangani krisis. Ada beberapa segi yang harus dievaluasi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi dalam menghadapi krisis, yaitu:

- 1) *Data collection*

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam proses evaluasi data-data untuk evaluasi berasal dari *crisis records*, *stakeholders feedback*, dan *media coverage*. *Crisis records* adalah semua dokumen berbagai informasi penting seputar krisis, seperti pengumpulan dan proses informasi, penerimaan, dan jawaban atas pertanyaan *stakeholders*, pesan-pesan krisis yang dikeluarkan organisasi, serta keputusan dan langkah signifikan yang diambil oleh CMT. Sedangkan *stakeholders feedback* adalah berbagai umpan balik yang didapat organisasi dari publiknya yang biasanya diperoleh lewat *survey*, wawancara, dan *focus groups*. Sedangkan *media coverage* biasanya dilakukan dengan

mengumpulkan semua pemberitaan media tentang krisis.

2) *Organizing and analyzing the crisis management performance*

Data Menurut Mitroff et. Al (Coombs, 2019:137-139) ada 4 (empat) variabel utama dalam pengelolaan data evaluasi krisis, yakni:

a) *Crisis phases*

Pengelompokan data evaluasi krisis berdasarkan *fase a subfase crisis* dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi apakah CMT dan atau CMP lemah pada fase maupun subfase tertentu.

b) *Systems*

Sistem yang dimaksud disini adalah teknologi, faktor manusia, infrastruktur, budaya dan keyakinan. Evaluasi terhadap sistem sangat tepat dilakukan terutama pada fase persiapan teknis dimana organisasi dapat mengidentifikasi sistem-sistem mana saja yang rusak sebelum krisis menerpa.

c) *Stakeholders*

Dengan mempertimbangkan masing-masing *stakeholders* secara terpisah, organisasi dapat menentukan kekuatan dan kelemahan secara lebih khusus lagi. Dengan demikian evaluasi yang dilakukan dapat menetapkan langkah-langkah apa saja yang efektif dan tidak efektif untuk tiap-tiap kelompok *stakeholders*.

b. *ImpACT evaluation*

Reputasi organisasi dibangun berdasarkan pengalaman *stakeholders* dengan organisasi. Untuk itu, organisasi sebaiknya menggunakan teknik analisis publikasi untuk mengevaluasi teknik pemberitaan dan ulasan

mengenai krisis organisasi. Organisasi juga dapat menggunakan teknik media analisis dan *stakeholders feedback* untuk mengukur reputasi organisasi meskipun kedua teknik tersebut masih menyediakan petunjuk reputasi yang mentah bagi organisasi.

Sementara itu, untuk mengembalikan kepercayaan dan citra positif bagi organisasi, Ruslan (2014:107) menjelaskan dapat dilakukan melalui peningkatan hubungan baik dengan berbagai pihak atau kalangan dimasyarakat dan pemerintah, termasuk membina hubungan dengan pihak media (*media relations*), dengan menumbuhkan saling mempercayai (*mutual confidence*), saling pengertian (*mutual interest*), saling menghargai (*mutual appreciation*), membangun kemauan baik (*good will*), toleransi, dan lain-lain.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana penelitian ini lebih menekankan kepada pengembangan teori yang ada dengan penelitian di lapangan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif. Menurut Bagdon dan Taylor pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Metode deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, dimana pada hakikatnya metode deskriptif ini adalah mengumpulkan data-data.

Pada jenis penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara catatan lapangan, catatan atau memo dan dokumen resmi

lainnya. Pertimbangan penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah penulis bermaksud meneliti secara mendalam, menyajikan data secara akurat dan menggambarkan kondisi sebenarnya secara jelas. Selain itu, melalui pendekatan kualitatif ini penulis berharap dapat menggambarkan dan menganalisis pembentukan citra baru aksi cepat tanggap di media sosial *Instagram* @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana.

3.2 Objek Penelitian

Moeleong (2000:86) mengemukakan bahwa dalam penentuan lokasi penelitian cara terbaik yang ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantive dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Adapun alasan peneliti memilih Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) sebagai lokasi penelitian dikarenakan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

“Media *online Instagram* ACT yang aktif dan penelitian ini akan dilakukan dari bulan Desember 2022 - Februari 2023 di media sosial *Instagram* @ACT_sumsel”

3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian, fokus penelitian sangatlah penting untuk membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar tidak melimpah ruah walaupun sifatnya masih sementara dan masih terus berkembang sewaktu penelitian.

Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Pembentukan citra baru aksi cepat tanggap di media sosial *Instagram* @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana

2. Pesan komunikasi pada konten Instagram @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana

3.4 Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, jadi ia harus mempunyai banyak tentang latar penelitian dan harus sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal (Moloeng, 2008: 132). Adapun dari penjelasan di atas maka informan dalam penelitian ini adalah: mantan pegawai dan beberapa pengikut *Instagram @ACT_sumsel*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonProbability sampling* yaitu *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2014:56) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut.

Peneliti telah menghubungi kepala divisi program ACT dan telah diberikan identitas informan yang bersedia diwawancarai pada penelitian ini, adapun identitas informan yang akan penulis wawancarai adalah Dhea Eka Wulandari (*Marketing Communication*), Ratih Yoshi (Admin Media), Salsabilah (Conversion Rate Optimization), Bill Clinton (*General Affair*), Emilio Riyan (Kepala Program Digital), Adriyan (*Marketing Communication*) dan Kurnia Magi (Kepala Divisi *Partnership*).

Pada teknik *snowball sampling*, peneliti akan menggunakan informan sampai dengan jawaban dari beberapa informan berada di *frame* yang sama atau hasil wawancaranya sudah memiliki kesamaan dalam pemikiran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam tahap penyelesaian penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti, diantaranya adalah:

3.5.1 Observasi

Observasi adalah (pengamatan) alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Cholid Narbuko, 2003:80). Pengamatan atau observasi yang dilakukan oleh peneliti memiliki peran yang besar dalam proses penelitian yang dilakukan. Pengamatan merupakan hal yang penting dalam penelitian kualitatif karena teknik pengamatan didasarkan pada pengalaman langsung, memungkinkan peneliti melihat atau mengamati sendiri, memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang diperoleh dari mata (Moleong, 2002). Peneliti akan mengamati Instagram @ACT_sumsel selama satu bulan sebelum dan satu bulan yang akan datang, ketika peneliti terjun ke lapangan.

3.5.2 Wawancara

Cholid Narbuko (2003:83) mendefinisikan metode *interview* (wawancara) adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Metode ini diharapkan

akan memperoleh data primer yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi gambaran yang lebih jelas guna mempermudah menganalisis data selanjutnya. Untuk mendapatkan informasi serta data yang lebih akurat maka peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu *Instagram @ACT_sumsel* melalui *direct message* (DM).

3.5.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dipercaya jika di dukung oleh dokumenter. Untuk memperkuat data yang sudah ada maka peneliti ingin mengabadikan peristiwa yang ada dengan menggunakan teknik dokumentasi. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa laporan-laporan terpublikasi, berita-berita acara yang sebar di media *Instagram @ACT_sumsel* yang relevan dan mendukung penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014:56) yakni pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dimulai dari menelaah seluruh data yang tersedia dari hasil wawancara

langsung dan pengamatan yang sudah dilakukan selama kurang lebih dua bulan dan juga transkrip wawancara. Kemudian data yang telah terkumpul diolah dan disusun dengan teknik kualitatif dan deskriptif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah penetapan kasus dugaan penyalahgunaan uang donasi umat pada tanggal 25 Juli 2022, ACT melakukan manajemen krisis dan menggunakan strategi generik untuk menangani isu negatif yang telah berkembang di kalangan masyarakat yakni strategi Dinamis. Dengan demikian, ACT berupaya melakukan pembentukan citra baru, agar merubah pandangan negatif masyarakat ke ACT.
2. Proses pembentukan citra ACT pada awalnya dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan media massa, berupa iklan di televisi, radio, surat kabar, pemasangan spanduk, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Selain itu kegiatan *public relations* ACT diantaranya memantau berita (*news monitoring*), pembuatan *press release* dan publikasi. Setelah terjadinya kasus dugaan penyalahgunaan uang donasi umat, maka Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui akun *Instagram* @ACT_sumsel berusaha untuk membentuk citra baru diantaranya melalui *hashtag* #rinduACT yang dibuat oleh admin ACT Sumatera Selatan di *Instagram* @ACT_sumsel.

3. Pesan komunikasi pada konten Instagram @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana, terlihat bahwa pesan dalam proses komunikasi pemasaran dapat berbentuk sekumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Dalam hal ini pada *Instagram* @ACT_sumsel, respon yang didapatkan ditunjukkan melalui jumlah *likes* dan *comment* yang diterima oleh sebuah post dari akun tertentu. Dimana *likes* dan *comment* merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Instagram @ACT_sumsel agar dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Hasil observasi diketahui bahwa rata-rata *like* 250, rata-rata komentar sebanyak 70 komentar, pasca penyelewengan dana terdapat komentar pro dan kontra terkait lembaga ACT. Berdasarkan hasil observasi konten instagram 70% komentar banyak mendukung dengan memberikan *support*, *hashtag* #rinduACT #kamibersama ACT dan sedih karena ACT sedang dibekukan dan 30% tidak mendukung dengan berbagai respon pada kolom komentar

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lembaga kemanusiaan ACT Sumsel diharapkan dapat menjadi contoh organisasi yang baik bagi lembaga lainnya dan memberikan motivasi melalui hasil kerja yang nyata dalam membantu umat yang membutuhkan dengan pembentukan citra baru aksi cepat tanggap di media sosial *Instagram* @ACT_sumsel pasca kasus penyelewengan dana.
2. Lembaga kemanusiaan ACT Sumsel diharapkan untuk memperbaiki pesan komunikasi pada konten *Instagram* @act_sumsel pasca kasus penyelewengan

dana, dimana isu kemanusiaan karena dengan struktur komunikasi visual yang sudah diterapkan tersebut akan memudahkan hubungan komunikasi antara staf dan semua anggota relawan dalam ruang lingkup organisasi yang positif dan mencapai tujuan, serta tetap aktif dalam penyebaran informasi mengenai isu kemanusiaan melalui media sosial juga untuk menjaga hubungan dengan mitra-mitra terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- ACT.id, Sejarah Lembaga Aksi Cepat Tanggap. Dipetik Oktober 23, 2020, dari ACT.id: <http://ACT.id/tentang/sejarah>
- Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hal. 191.
- Ananda Fidienna Putri, Tuti hartati, Titik Purwinarti, *Analisis Konten Pada Fanpage Cadbury Dairy Milk Tahun 2016*, Vol. 14 No. 2
- Binus University, "Fotografi Sebagai Ilustrasi", <http://dkv.binus.ad.id/2/fotografi-sebagai-ilustrasi/>, diakses tanggal 20 November 2021.
- Budyatna, Muhammad. 2006. *Jurnalistik Teori dan Praktik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik Penerjemah Nurul Hasfi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cholid Narbuko. Dkk. 2003. *Metodelogi Penelitian*. Bumi Aksara: Jakarta
- Dennis Mcquail, 2012. *Teori Komunikasi Massa*, Selemba Humanika, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Evans W. Wirga, *Analisis Konten Pada Media Sosial Video Youtube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik*, Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Gunadarma, Vol. 21 No. 1
- Evita Widasari, Abi Senoprabowo Dan Dimas Irawan Ihya'ulumuddin, *Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome*, (Univeritas Dian Nuswantoro, 2017), 4
- Iskandar. Dr. 2008. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. GP Press: Jakarta.

Kominfo, Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Dipetik Oktober 24, 2020, dari https://kominfo.go.id/index.php/berita_satker

Moh. Tino Firmansyah, Tika Dedy prasetyo, M.Kom, Dr. Mukodi, M.Si., *Analisis Tanggapan Pengguna Terhadap Konten Chanel Ardheka Production*, Pendidikan Informatika, STKIP PGRI Pacitan.

Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Nasrullah, Rulli, *Cyber Media*, Yogyakarta: PT. Media Sejahtera, 2013

Naura Firdaus Haidar, Martadi, *Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement*, Jurnal Barik, Vol. 2 No.2, Tahun 2021.

Rakhmat Supriyono, 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.

Shere Aske Cecariyani, Gregorius Genap Sukendro, *Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana)*, Prologia, Vol. 2 No.2, Hal 495-502

[Wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview](https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview)

Yelli Agesti, *Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di Youtube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang*, (Universitas Lampung: 2018), 25.