



UNIVERSITAS INDONESIA

TESIS

**PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI
PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEMBALI
CITRA ORGANISASI DALAM SITUASI KRISIS
(Studi Kasus Isu Dana Judi Greenpeace-SEA Indonesia)**

**AISHA BUNSUNANDYA
1006744383**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar *Master of Arts*
(MA) Dalam Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Studi Korporasi**

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA**

**Jakarta
Mei, 2012**

“There’s nothing you can do that can’t be done.”

John Lennon

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri
Seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar

Jakarta, Mei 2012



Aisha Bunsunandya

1006744383

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

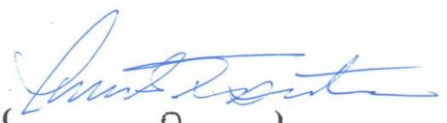

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Aisha Bunsunandya
NPM : 1006744383
Judul Tesis : Pemanfaatan Social Media Sebagai Strategi Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Organisasi dalam Situasi Krisis (Studi Kasus Isu Dana Judi Greenpeace-SEA Indonesia)

Telah dipertahankan dalam Sidang Tesis Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada hari Selasa, 1 Mei 2012 Jam 13.00 s/d 14.00 WIB dan dinyatakan LULUS.

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc
Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si
Penguji Ahli : Dr. Udi Rusadi, M.S.
Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA

()
()
()

Ditetapkan di Jakarta
Mei 2012

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Aisha Bunsunandya
NPM : 1006744383
Judul Tesis : Pemanfaatan Social Media Sebagai Strategi Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Organisasi dalam Situasi Krisis (Studi Kasus Isu Dana Judi Greenpeace-SEA Indonesia)

PEMBIMBING TESIS



(Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis ucapkan atas terselesainya karya akhir ini. Berkat rahmat dan karunia-Nya lah tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa telah banyak pihak yang membantu penulis dalam mewujudkan tesis ini dalam bentuk nyata. Rasa terima kasih yang tulus penulis sampaikan untuk individu-individu luar biasa yang telah berperan penting selama proses penulisan tesis ini.

1. Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberi pengarahan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
2. Dr. Pinkey Triputra selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan tesis.
3. Seluruh staf pengajar Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Terima kasih untuk semua ilmu yang sangat bermanfaat dan bantuannya selama dua tahun masa perkuliahan ini.
4. Keluarga besar Greenpeace-SEA Indonesia, Mas Hikmat Surya Tanuwijaya, Mas Afif Saputra, Mbak Arie Rostika Utami, dan Mas Sumanda Tondang yang telah bersedia menjadi narasumber dan selalu direpotkan oleh permintaan penulis akan berbagai data yang dibutuhkan demi kelancaran penulisan tesis.

5. Danang Prasetyo Apri, sahabat baik sekaligus narasumber penulis yang sangat membantu mulai dari awal proses penelitian sampai penelitian berakhir. *Love you so much Danaaaaanngg...*
6. Keluarga tercinta yang selalu mendukung penulis dari segala segi. Tanpa doa dan dukungan yang tulus dari mereka penulis tidak akan mampu berada dalam pencapaian hidup seperti sekarang ini.
7. Rulianov, terima kasih atas kesabaran dan *support* yang diberikan selama ini.
8. Christy, Dhita, dan Ursula atas diskusi-diskusi, ide-ide, dan masukan-masukan yang sangat membuka wawasan penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Komunikasi UI 2010 atas kebersamaan yang begitu hangat selama ini.
10. Untuk semua pihak yang telah membantu, tetapi penulis lupa menyebutkannya. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Penulisan karya ini tentu saja tidak sempurna, tetapi penulis berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Jakarta, Mei 2012
Aisha Bunsunandya

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Aisha Bunsunandya
NPM : 1006744383
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Kekhususan Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PUBLIC
RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEMBALI CITRA ORGANISASI
DALAM SITUASI KRISIS
Studi Kasus Isu Dana Judi Greenpeace-SEA Indonesia**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 1 Mei 2012

Yang menyatakan



(Aisha Bunsunandya)

ABSTRAK

Nama : Aisha Bunsunandya
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Social Media Sebagai Strategi Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Organisasi dalam Situasi Krisis (Studi Kasus Isu Dana Judi Greenpeace-SEA Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media, khususnya *social media* untuk mengembalikan citra positif pada saat organisasi mengalami krisis. Penelitian kualitatif ini menggunakan kerangka konsep komunikasi krisis, manajemen media, dan pembentukan citra. Kesimpulan utama: organisasi harus selalu memperhatikan media untuk menjaga hubungan baik dengan media dan publik. Organisasi harus mempunyai rancangan krisis komunikasi dan *spokesperson* yang dapat diandalkan pada saat krisis. *Social media* merupakan sarana yang efektif untuk membentuk reputasi dan citra organisasi. Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan *social media*, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publik sehingga pembentukan citra positif dapat dengan mudah dilakukan.

Kata kunci:

Krisis Komunikasi, Media, Social Media, Citra Organisasi, Greenpeace-SEA Indonesia.

ABSTRACT

Name : Aisha Bunsunandya
Study Program : Communication Management
Title : Using Social Media as Public Relations Strategy to Rebuilding Organization's Image in Crisis Situation (Case Study: Greenpeace-SEA Indonesia's Lottery Fund Rumor)

The main outcome of this research is to know how to use media, especially social media, to restore positive image in times of organizational crisis. This qualitative research uses the framework of the concept crisis communication, media management, and image establishment. The main conclusion that can be drawn from this study is that organizations need to keep the media relations in mind at all times in order to remain in good relations with the media. Organizations should have a pre-established crisis communication plan and a spokesperson that can be relied on in case of an imminent crisis. Using social media is the effective way to restore organization's reputation and image. This is because social media has the capability to create a direct interaction between organization and public, so that positive image can easily build.

Key words:

Crisis Communication, Media, Social Media, Organization Image, Greenpeace-SEA Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

KATA PENGANTAR

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DARTAR DIAGRAM

BAB I PENDAHULUAN

1. 1	Latar Belakang Masalah	1
1. 2	Identifikasi Permasalahan	8
1. 3	Tujuan Penelitian	10
1. 4	Signifikansi Penelitian	10
1.4.1	Signifikansi Akademik	10
1.4.2	Signifikansi Praktis	13
1. 5	Fokus Penelitian	13

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Krisis dalam Organisasi	14
2. 2	Public Relation	23
2.2.1	Pengertian Public Relation	23
2.2.2	Fungsi dan Tujuan Public Relation	26
2.3	Media	29

2.3.1	Social Media.....	30
2.3.2	Penggunaan Media Pada Saat Organisasi Mengalami Krisis.....	36
2.3.3	Penggunaan Social Media Pada Saat Organisasi Mengalami Krisis.....	38
2.4	Citra Organisasi	45
2.4.1	Pemulihan Citra Organisasi yang Sedang Mengalami Krisis	49
2.4.2	Citra Organisasi dalam Social Media.....	52
2.5	Kerangka Konseptual	54

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian	55
3.2	Pendekatan Penelitian	56
3.3	Metode Penelitian	58
3.4	Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1	Pengumpulan Data Primer	60
3.4.2	Pengumpulan Data Sekunder	63
3.5	Unit Analisis Penelitian	64
3.6	Profil Narasumber	64
3.7	Analisa Data	66
3.8	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	66
3.9	Teknik Penyajian Data Hasil Penelitian	71
3.10	Guideline Wawancara	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1	Hasil Penelitian	76
4.1.1	Gambaran Umum Greenpeace	76
4.1.2	Gambaran Umum Greenpeace-SEA Indonesia.....	87
4.1.3	Krisis Greenpeace-SEA Indonesia	93
4.2	Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Krisis untuk Menanggulangi Krisis yang Sedang Dialami Oleh Greenpeace-SEA Indonesia.....	96

4.3	Analisa Strategi Komunikasi Krisis untuk Menanggulangi Krisis yang Sedang Dialami Oleh Greenpeace-SEA Indonesia	100
4.4	Hasil Penelitian Manajemen Media Sebagai Upaya Untuk Memperbaiki Citra Greenpeace-SEA Indonesia yang Sedang Mengalami Krisis	108
4.5	Analisa Manajemen Media Sebagai Upaya Untuk Memperbaiki Citra Greenpeace-SEA Indonesia yang Sedang Mengalami Krisis	111
4.6	Hasil Penelitian Citra Greenpeace-SEA Indonesia Di Mata Masyarakat Pasca Krisis.....	120
4.7	Analisa Citra Greenpeace-SEA Indonesia Di Mata Masyarakat Pasca Krisis	122
4.8	Kerangka Hasil Penelitian	130

BAB V KESIMPULAN PENELITIAN

5.1	Kesimpulan.....	131
5.1.1	Pemanfaatan Social Media Untuk Membentuk Kembali Citra Positif Organisasi yang Sedang Mengalami Krisis	131
5.1.2	Medium Komunikasi Lain yang Digunakan Untuk Membentuk Kembali Citra Positif Organisasi yang Sedang Mengalami Krisis	134
5.2	Implikasi Teoritis	136
5.3	Implikasi Praktis.....	137
5.4	Rekomendasi Penelitian	138
5.4.1	Rekomendasi Akademis	138
5.4.2	Rekomendasi Praktis	139

DAFTAR REFERENSI	141
-------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel I.1.	Referensi Penelitian	11
Tabel II.1.	Most Effective Means For A Company To Communicate With Customers In A Crisis.....	40
Tabel III.1	Guideline Wawancara.....	72
Tabel IV.1	Analisis Strategi Komunikasi Krisis untuk Menanggulangi Krisis.....	106
Tabel IV.2	Analisis Manajemen Media Sebagai Upaya Untuk Memperbaiki Citra.....	117
Tabel IV.3	Data Supporter Greenpeace-SEA Indonesia Bulan Juli 2011-Desember 2011	121
Tabel IV.4	Analisis Penelitian Citra Greenpeace-SEA Indonesia Di Mata Masyarakat Pasca Krisis	126
Tabel V.1	Data Supporter Greenpeace-SEA Indonesia Bulan Juli 2011-Desember 2011	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Evolusi Media Online Sebagai Sarana Informasi Yang Digunakan Organisasi	11
Gambar 2.1	Managing Media Relations and Social Media.....	35
Gambar 2.2	Methods of Communicating About the Crisis.....	39
Gambar 4.1	Rainbow Warrior 3	80
Gambar 4.2	The Arctic Sunrise	80
Gambar 4.3	The Esperanza	81
Gambar 4.4	Inflatables	81
Gambar 4.5	The Greenpeace Ballon	82
Gambar 4.6	Kampanye Limbah Beracun Di Sungai Citarum.....	89
Gambar 4.7	Kampanye Perubahan Iklim Di Monas	89
Gambar 4.8	Kampanye Penolakan PLTN Di Bangka.....	90
Gambar 4.9	Kampanye Mata Harimau Di Palembang.....	91
Gambar 4.10	Guide To Greener Electronics.....	91
Gambar 4.11	Perwakilan Greenpeace Menerima Sumbangan Dari Nationale Postcode Loterij	94

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	Struktur Manajemen Greenpeace International.....	83
Diagram 4.2	Greenpeace International Annual General Meeting.....	86
Diagram 4.3	Hubungan Greenpeace Indonesia dengan Greenpeace-SEA.....	87
Diagram 4.4	Divisi Komunikasi Sebelum Mengalami Perubahan Pada Tahun 2012.....	88
Diagram 4.5	Divisi Komunikasi Setelah Mengalami Perubahan Pada Tahun 2012.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

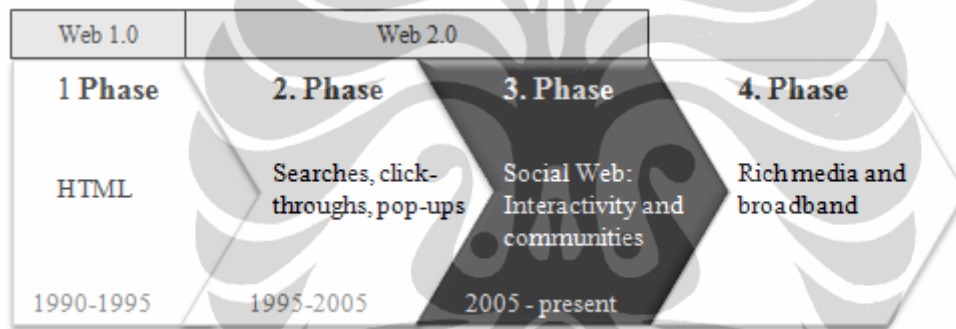
1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan atau organisasi pasti pernah mengalami krisis, baik itu krisis yang bersifat ringan maupun krisis yang dapat membuat perusahaan atau organisasi tersebut tidak dapat melanjutkan kegiatannya. Menurut Robert P. Powell (2005), krisis didefinisikan sebagai kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya, yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Krisis dalam organisasi dapat menjadikan organisasi semakin baik atau bertambah buruk, tergantung dari cara penanganan krisis tersebut.

Krisis yang terjadi tentu saja akan berpengaruh terhadap citra organisasi di mata publik. Tidak menutup kemungkinan bahwa dengan terjadinya krisis, organisasi yang tadinya memiliki citra yang baik berbalik menjadi organisasi dengan citra negatif. Namun sebaliknya, krisis juga merupakan suatu peluang bagi suatu organisasi untuk membentuk citra positif di mata masyarakat. Citra yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk tentu saja akan merugikan organisasi. Dalam membentuk citra organisasi, khususnya yang sedang mengalami krisis, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh organisasi, salah satunya yaitu dengan menggunakan media sebagai mediumnya. Firsan Nova (2011) mengatakan bahwa media merupakan faktor

yang mempunyai peran penting dalam organisasi yang sedang mengalami krisis, khususnya untuk memulihkan citra. Salah satu media yang akhir-akhir ini digunakan sebagai alternatif untuk memulihkan citra organisasi yang sedang mengalami krisis yaitu *social media*.

Hal ini didukung juga oleh teori yang dikemukakan oleh Weber (2007) bahwa terdapat empat tahapan *media online* yang digunakan oleh organisasi, baik yang sedang mengalami krisis maupun tidak, sebagai sarana untuk memberikan informasi dan pembentukan citra kepada publik.



Gambar 1.1: Evolusi media online sebagai sarana informasi yang digunakan organisasi

Fase pertama (1990-1995), organisasi menggunakan HTML sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. HTML dinilai tidak efektif dalam berinteraksi dengan publik karena formatnya yang statis, dapat dikatakan juga bahwa HTML tidak jauh berbeda dengan media konvensional yang memakai prinsip *one-way communication* namun dalam bentuk *media online* (Mazurek, 2009). Dalam fase kedua dan ketiga, internet menjadi lebih interaktif. Publik dapat menggunakan *search engine*, memberikan komentar, dll. Karena bentuk formatnya yang berubah, pengguna internet semakin meluas, ditambah dengan adanya *social media* seperti Facebook dan MSN, pengguna internet mulai menjadikan internet sebagai sarana untuk berinteraksi (Li & Bernoff, 2008;

Hearn, Foth & Gray, 2009). Web 2.0 memungkinkan *two-way* maupun *multi-way communication* antara organisasi dengan publiknya, dengan kendali informasi berada di tangan publik (Mazurek, 2009). Menurut Weber (2007), pada saat ini internet berada dalam fase ketiga dan menuju fase keempat, dimana fitur-fitur *media online* seperti video, suara, dan sentuhan dapat ditransmisikan sehingga membuat *media online* menjadi lebih emosional.

Dalam penelitian yang bertajuk "2011 Asia Pasific Corporate Social Media Study" yang dilakukan oleh Burson-Marsteller, terdapat sebanyak 80 persen perusahaan di Asia yang terdaftar di *The Wall Street Journal's Asia 200 Index* telah memiliki akun resmi perusahaannya di dalam *social media*. Angka ini meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2010 yang hanya sebanyak 40 persen. Begitu juga dengan perusahaan dan organisasi yang termasuk dalam daftar Fortune 100, sebanyak 84 persen perusahaan dan organisasi yang termasuk dalam daftar tersebut menggunakan *social media* untuk melakukan pemasaran dan komunikasi korporasinya. Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan *social media*, organisasi-organisasi maupun perusahaan-perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan publiknya, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Meskipun format komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya harus berubah karena dalam *social media* publik menyaring sendiri informasi yang diterima dan bisa memberikan pendapatnya secara terang-terangan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa dengan penggunaan *social media* suatu organisasi atau perusahaan dapat dikenal lebih luas lagi di dalam masyarakat.

Selain itu, penelitian *2011 Asia Pasific Corporate Social Media Study* juga mendapatkan hasil bahwa sebanyak 31 persen dari perusahaan dan organisasi tersebut menggunakan sedikitnya tiga jenis *social media*, hasil ini meningkat sebanyak 3 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Fakta lainnya yaitu sebanyak 28 persen dari perusahaan dan organisasi tersebut menggunakan *micro-blog* (Twitter) untuk melakukan pemasaran dan komunikasi korporasi, meningkat 18 persen dari tahun lalu.

Social media lain yang sedang “naik daun” yaitu video. Video dianggap memiliki “power” dalam kegiatan interaksi antara organisasi dengan publiknya. Persentase dari perusahaan dan organisasi terkemuka di Asia yang memanfaatkan video sebagai salah satu medium dalam melakukan *social media* tahun ini meningkat hingga 50 persen, hal ini tentu saja cukup drastis dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya mencapai angka 12 persen. Meskipun demikian, menurut *Fortune 100 Social Media Check-Up*, penggunaan video oleh perusahaan dan organisasi di Asia masih di bawah rata-rata global yang menembus angka 57 persen. Saat ini penggunaan video oleh perusahaan dan organisasi semakin populer karena dapat dengan mudah menciptakan percakapan dengan publik. Namun menurut penelitian oleh Burson-Marsteller, penggunaan video yang dilakukan oleh perusahaan masih berkisar untuk promosi produk saja, belum banyak perusahaan yang menggunakan video untuk kepentingan korporasinya seperti pembentukan citra, klarifikasi isu, dll.

Penelitian mengenai *social media* yang dilakukan oleh Burson-Marsteller mengulas dan menganalisa kegiatan *social media* yang dilakukan oleh 120

perusahaan dan organisasi besar di 12 pasar di Asia Pasifik, yaitu: Australia, Cina, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Malaysia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand. Survei ini menggunakan 10 perusahaan dan organisasi besar dari masing-masing negara yang terdaftar di *Wall Street Journal Asia 200 Index* pada tahun 2010. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, tujuan utama perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi di Asia menggunakan *social media* adalah untuk membentuk citra positif, menyebarkan berita, dan untuk berinteraksi secara cepat dengan publiknya. Penggunaan *social media* juga bertujuan agar nama organisasi dikenal luas dalam masyarakat sehingga akan memberikan peluang lebih besar untuk menambah loyalitas. Selain itu, organisasi menggunakan *social media* sebagai media untuk memantau dan mengantisipasi krisis, metode ini juga sering disebut dengan *web-based crisis*. Diharapkan dengan aktifnya organisasi dalam *social media*, maka peluang untuk mengantisipasi krisis akan semakin besar. Dengan rutin melakukan *social media monitoring*, isu-isu yang berkembang dalam masyarakat mengenai organisasi akan mudah diredam dengan cepat. Namun dengan penggunaan *social media*, organisasi harus mampu menjalankan fungsi *Public Relations* dengan lebih baik, karena didalam *social media*, isu berkembang dengan cepat, keluhan yang dilakukan oleh publik dapat dengan mudah dibaca oleh orang lain, sehingga organisasi harus lebih berhati-hati dalam memberikan tanggapan karena citra organisasi akan menjadi taruhannya. Burson-Marsteller mengatakan bahwa hal ini berlaku pada setiap perusahaan maupun organisasi yang menggunakan *social*

media, termasuk perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi yang berada di Indonesia.

Di Indonesia, baik perusahaan maupun organisasi besar umumnya sudah mempunyai akun resmi dan aktif didalam *social media*. Meskipun sebagian besar perusahaan dan organisasi masih menggunakan *social media* sebagai medium untuk melakukan komunikasi pemasaran dan sarana informasi bagi publik, namun banyak juga yang menggunakan *social media* untuk membentuk citra dan berinteraksi dengan publik. Contoh perusahaan yang menggunakan *social media* untuk pemasaran, memberikan informasi, membentuk citra, dan berinteraksi dengan publik antara lain yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, seperti Indosat, Telkomsel, Excelcomindo, dll. Ketiga perusahaan dalam bidang telekomunikasi ini dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang sangat aktif di dalam *social media*. Bahkan pada tanggal 29 September 2011, Indosat meraih penghargaan sebagai *Great Performing Brand in Social Media* dalam ajang *Digital Marketing Awards 2011*. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi ini memiliki akun resmi di Facebook, Twitter, dan Youtube dengan intensitas *update* yang tinggi dengan salah satu tujuannya yaitu agar pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut menyadari bahwa dengan pergerakan yang semakin cepat, ditambah dengan kesibukan masyarakat, dibutuhkan akun resmi perusahaan yang mampu melayani pelanggan dengan cepat tanpa harus meluangkan waktu secara khusus untuk bertatap muka. Hal ini cukup solutif dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena dapat meminimalisir biaya operasional dan menghemat

waktu. Selain itu, dengan aktifnya perusahaan dan organisasi di dalam *social media*, tentu saja akan mempengaruhi bahkan dapat menimbulkan citra yang positif, meskipun perusahaan dan organisasi sedang mengalami krisis.

Selain menggunakan *social media* untuk memulihkan citra organisasi yang sedang mengalami krisis, terdapat beberapa medium lain yang juga dapat digunakan untuk membentuk citra. Medium lain ini antara lain yaitu: *Appearance interviews*, *Press release*, dan *Media Conference* (Robert Heath, 1998). *Appearance interviews* dilakukan bagi organisasi yang memiliki *media shows* sendiri. Dalam show ini, pihak yang memiliki wewenang akan menjelaskan mengenai krisis yang terjadi didalam organisasi. *Press release* pada umumnya dilakukan oleh semua organisasi besar yang sedang mengalami krisis. Dengan mengeluarkan *press release*, maka diharapkan isu yang beredar dalam masyarakat dapat diluruskan setelah organisasi mengeluarkan pernyataan resmi. *Media conference* merupakan salah satu cara yang dianggap penting dalam memulihkan citra organisasi yang sedang mengalami krisis. Didalam melakukan *media conference*, informasi akan dihimpun sebanyak-banyaknya dan berasal dari sumber yang terpercaya, awak media juga akan mendapatkan penjelasan yang rinci dari orang yang mewakili organisasi mengenai informasi terakhir mengenai krisis yang terjadi (Robert Heath, 1998).

Oleh karena itu, media khususnya *social media* merupakan sarana yang sangat efektif sebagai medium komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dengan menggunakan *social media*, organisasi dapat dengan cepat memberikan tanggapan terhadap *feedback-feedback* yang diberikan oleh publik, hal ini sangat

berguna dan merupakan masukan bagi organisasi, apalagi ketika organisasi sedang mengalami krisis. Masukan maupun pandangan yang diberikan publik melalui *social media* dapat memperkaya perspektif organisasi sehingga organisasi dapat menilai lebih objektif mengenai organisasinya di mata publik (Breakenridge, 2008).

1.2 Identifikasi Permasalahan

Citra positif sangat penting untuk kelangsungan perkembangan suatu organisasi. Suatu organisasi dengan citra yang positif memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan organisasi dengan reputasi buruk. Citra positif yang dimiliki oleh suatu organisasi memperbesar kemungkinan organisasi tersebut bertahan lebih lama dan memperkecil kemungkinan *collapse*-nya organisasi tersebut. Namun tidak dapat dihindari bahwa setiap organisasi pasti pernah mengalami krisis, baik krisis yang berasal dari internal maupun krisis yang berasal dari eksternal. Disinilah citra organisasi yang positif di mata publik memiliki peran yang sangat penting. Citra organisasi yang positif dapat “menyelamatkan” organisasi yang sedang mengalami krisis untuk bangkit kembali dan melakukan kegiatannya seperti semula.

Untuk itu *public relations* dalam organisasi, khususnya organisasi yang sedang mengalami krisis, harus mampu merumuskan strategi untuk mempertahankan maupun memulihkan citra organisasi. Dalam hal ini media, khususnya *social media* dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat digunakan sebagai medium untuk membantu organisasi dalam mengembalikan citranya.

Pada saat sekarang ini, *social media* merupakan tren yang populer di dalam masyarakat sebagai sarana untuk bertukar informasi mengenai suatu hal tertentu. Krisis yang terjadi dalam suatu organisasi tentu saja juga tidak lepas dari topik perbincangan di *social media*. Hal ini dikarenakan publik lebih cenderung menyorot berita negatif dibandingkan dengan berita positif (Coombs, 2007). Pemanfaatan *social media* yang dilakukan oleh suatu organisasi sebagai sarana untuk memberikan informasi maupun klarifikasi mampu dengan cepat menjangkau publik serta mengubah perspektif publik terhadap organisasi yang sedang mengalami krisis tersebut (Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, 2011). Sehingga pemberitaan negatif mengenai organisasi yang telah diterima oleh publik dapat dengan cepat dan mudah tertanggulangi.

Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, dan untuk memfokuskan kajian penelitian yang dilakukan, peneliti terlebih dahulu merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *social media* sebagai medium pendukung dalam aplikasi penerapan *public relations* dapat mengembalikan citra organisasi yang sedang mengalami krisis?
2. Medium komunikasi lain apa saja yang digunakan oleh organisasi untuk mengembalikan citra organisasi yang sedang mengalami krisis?

1.3 Tujuan Penelitian

Seperti yang telah diuraikan dalam identifikasi permasalahan, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana penggunaan *social media* oleh suatu organisasi dapat mengembalikan citra positif organisasi tersebut.
2. Mengetahui medium komunikasi lain yang digunakan oleh organisasi untuk mengembalikan citra organisasi yang sedang mengalami krisis.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademik

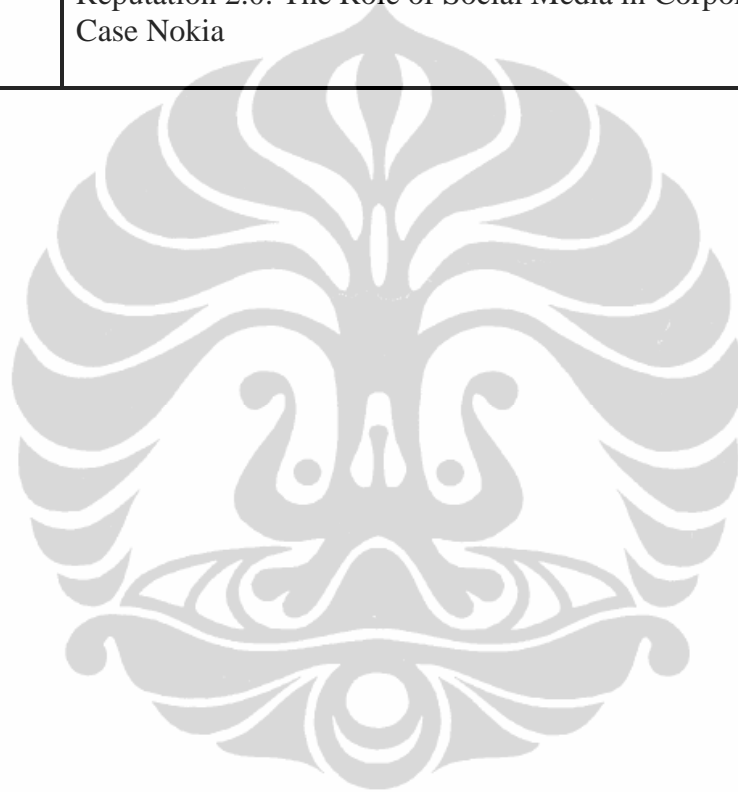
Beberapa penelitian terdahulu hanya membahas mengenai strategi *public relations* dalam membangun citra organisasi melalui *media relation*. Belum ada penelitian sebelumnya yang spesifik membahas mengenai strategi *public relations* dalam mengembalikan citra organisasi yang sedang mengalami krisis melalui penggunaan *social media*. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan *social media* sebagai sarana untuk mengembalikan citra organisasi yang sedang mengalami krisis. Oleh karena itu, secara akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan *social media* dalam mengembalikan citra negatif suatu organisasi sebagai bentuk pelaksanaan kegiatan *public relations*.

Beberapa penelitian sejenis yang telah ditelusuri yaitu:

Tabel. I.1. Referensi Penelitian

Peneliti	Judul	Metodologi
Etmita Ardem	Strategi Humas dalam Membangun Citra Lembaga Melalui Media Relations (Studi Kasus yang Menyangkut Strategi Humas Pada Lembaga DPR RI)	
Erginia Puri Farethy 2011	Evaluasi Pembentukan Reputasi Pada Perusahaan Jasa Melalui Word Of Mouth dan Public Relations (Studi Kasus PT. Schenker Petrolog Utama Departemen Special Traffic)	Kualitatif
Levina Widya Gustarika 2011	Strategi Penanganan Krisis Reputasi (Studi Kasus Pada Otoritas Transportasi Udara Indonesia)	Kualitatif
Andriyanti Pusporini	Peran Departemen Corporate Communication dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus: Departemen Corporate Communication Bank X Sejak Awal Merger sampai dengan Tahun 2002)	
Sri Martani	Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan (Studi Kasus: PR PT. KIA Mobil Indonesia)	
Rizki Rahmadani 2008	Manajemen Krisis Perusahaan Penerbangan di Indonesia (Studi Kasus: Jatuhnya Pesawat Terbang GA 200 Boeing 737-400 di Yogyakarta)	Kualitatif
Daniel Muotka dan Rikard Skarfstad 2005	Communicating With the Media at Times of Corporate Crisis	Kuantitatif Kualitatif

David Eberle 2010	The Impact of Social Media on Corporate Brands	Kuantitatif
Antje Grutzmacher 2011	Reputation 2.0: The Role of Social Media in Corporate Reputation – Case Nokia	Kuantitatif Kualitatif

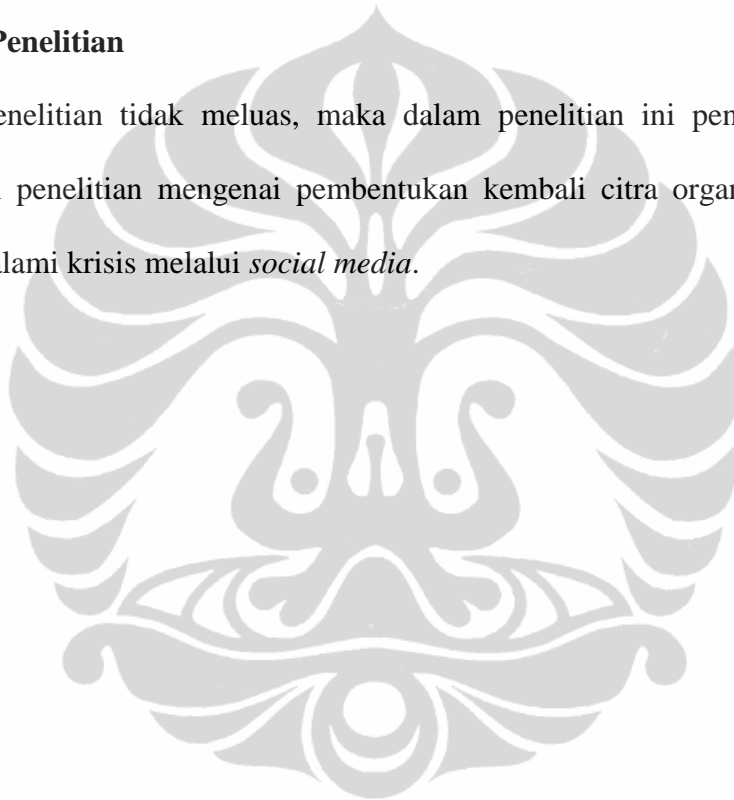


1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu organisasi-organisasi yang sedang mengalami krisis untuk memulihkan kembali citra organisasi dengan menggunakan *social media* sebagai mediumnya.

1.5 Fokus Penelitian

Agar penelitian tidak meluas, maka dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan penelitian mengenai pembentukan kembali citra organisasi yang sedang mengalami krisis melalui *social media*.



BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Krisis dalam Organisasi

Krisis atau keadaan genting mempunyai makna tersirat keadaan yang sudah hampir meledak (*explosive*), tidak mungkin dicegah lagi, sudah sangat mendesak harus dicarikan jalan keluar (solusi), sebab bila tidak ada jalan keluar, situasi akan berkembang lebih buruk sehingga menuju pada hilangnya atau hancurnya seluruh eksistensi (Panuju, 2002: 3).

Menurut Caroline Sapriel dan *Associates Hongkong* dalam *Workshop Hongkong 1997* (Machfudz, 1998: 48) :

Pada dasarnya krisis adalah suatu kejadian, dugaan, atau keadaan yang mengancam keutuhan, reputasi, ataupun keberlangsungan individu atau organisasi. Hal tersebut mengancam rasa aman, kelayakan, dan nilai-nilai sosial publik. Bersifat merusak, baik secara aktual maupun potensial pada organisasi, dimana organisasi tersebut tidak dapat segera menyelesaikannya.

Senada dengan Panuju dan Caroline Sapriel, Robert P. Powell dalam bukunya *Crisis: A Leadership Opportunity* (2005) menyatakan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya, yang menyebabkan kekacauan di dalam suatu organisasi, dan dapat menghancurkan organisasi tersebut apabila tidak melakukan tindakan nyata untuk menanganinya.

Robert Heath (1998) mengatakan bahwa krisis dalam suatu organisasi tidak dapat diprediksi dan seringkali terjadi secara tiba-tiba, namun apabila ditelusuri

lebih lanjut terdapat gejala-gejala yang terlihat sebelum krisis melanda. Pada umumnya, gejala-gejala tersebut akan terlihat nyata setelah krisis terjadi. Menurut Lerbinger (1997), terdapat tujuh kategori potensial yang dapat mengakibatkan krisis dalam suatu organisasi, yaitu: bencana alam, kesalahan teknologi, konfrontasi, kedengkian, penyalahgunaan jabatan, kekerasan dalam lingkungan kerja, dan rumor. Faktor-faktor inilah yang pada umumnya menjadi penyebab utama terjadinya krisis organisasi sehingga mengakibatkan memburuknya citra organisasi.

Sebuah studi tentang krisis yang dilakukan oleh “*Institute for Crisis Management – Indiana*”, menemukan bahwa 14% dari krisis disebabkan oleh bisnis yang tidak dapat diperkirakan, dan 86% krisis berasal dari permasalahan yang tidak diketahui asalnya (*smoldering*). Selanjutnya studi ini juga menemukan bahwa 78% dari krisis disebabkan oleh mis-manajemen (Wilcox, Ault, and Agee, 1995: 179).

Steven Fink dalam Kasali (1999) merumuskan empat tahapan dalam krisis. Masing-masing tahap saling berhubungan dan membentuk suatu siklus. Tahap-tahap tersebut yaitu:

1. Tahap prodormal

Dalam tahap ini, biasanya krisis mulai muncul dan isu-isu sudah mulai banyak terdengar. Namun dalam tahap prodormal, organisasi masih bisa tetap berjalan seperti biasanya dan krisis belum memberikan dampak yang nyata bagi kegiatan yang dilakukan organisasi. Gejala-gejala dalam tahap ini dapat terlihat secara jelas sekali, samar-samar, maupun sama sekali

tidak terlihat. Oleh karena itu *Public Relations* harus mampu dan jeli dalam melihat krisis, karena apabila *Public Relations* tidak mampu mengidentifikasi krisis pada tahap ini, maka krisis akan lanjut ke tahap berikutnya.

2. Tahap akut

Merupakan pola krisis dimana persoalan mulai muncul secara jelas ke permukaan. Tahap ini terjadi biasanya karena kelengahan manajemen dalam menanggapi tahap prodormal. Salah satu kesulitan organisasi dalam menanggapi tahap ini yaitu intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak yang mencoba untuk menjatuhkan organisasi. Tidak jarang, pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda benar-benar memanfaatkan keadaan ini. Tahap akut merupakan tahap yang memiliki rentang waktu paling pendek dibandingkan dengan tahap-tahap lainnya.

3. Tahap kronis

Tahap kronis merupakan tahap dimana krisis telah berhasil dilewati. Tahap ini biasa disebut juga sebagai tahap *recovery* atau *self analysis*. Dalam tahap ini yang dilakukan yaitu membersihkan sisa-sisa krisis yang terjadi, biasanya ditandai dengan perubahan struktural seperti pergantian manajemen, pergantian pemilik, dll. Namun tidak jarang pula organisasi bangkrut atau dilikuidasi.

4. Tahap resolusi (penyembuhan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dan biasa disebut juga dengan tahap penyembuhan. Dalam tahap ini organisasi harus mampu bangkit agar

kembali seperti sediakala dan melanjutkan aktifitas dengan normal kembali. Namun dalam tahap ini organisasi harus tetap berhati-hati, karena menurut penelitian, krisis tidak akan berhenti begitu saja di dalam tahap ini. Oleh karena itu tetap dibutuhkan kewaspadaan agar organisasi tidak mengalami krisis yang sama berulang kali.

Menurut Rhenald Kasali (1999), terdapat lima langkah yang bisa dilakukan organisasi dalam mengelola krisis. Langkah-langkah ini yaitu:

1. Identifikasi krisis

Identifikasi krisis dapat dilakukan dengan melakukan penelitian. Untuk melakukan identifikasi ini, pihak organisasi dapat menghubungi pihak-pihak lain di luar organisasi yang bisa membantu dalam mengidentifikasi krisis.

2. Analisis krisis

Sebelum melakukan komunikasi, praktisi *Public Relations* harus melakukan serangkaian analisis berdasarkan masukan dan data yang telah diperoleh. Analisis yang dilakukan ini memiliki cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai dengan analisis integral yang saling berkaitan satu sama lain.

3. Isolasi krisis

Agar krisis tidak semakin meluas, maka harus dilakukan tindakan pencegahan dengan cara melakukan karantina atau isolasi. Karantina

maupun isolasi dilakukan sampai organisasi melakukan tindakan yang lebih lanjut untuk menangani krisis yang terjadi.

4. Pilihan strategi

Organisasi perlu melakukan penetapan strategi generik sebelum melakukan langkah-langkah komunikasi untuk menangani krisis. Terdapat tiga strategi generik yang dilakukan untuk menangani krisis dalam organisasi, yaitu:

- a. *Defensive strategy* (strategi bertahan), langkah-langkah yang diambil dalam strategi ini yaitu: mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, membentengi diri dengan kuat.
- b. *Adaptive strategy* (strategi adaptif), langkah-langkah yang diambil dalam strategi ini mencakup hal-hal yang lebih luas, seperti: mengubah kebijakan, modifikasi operasional, kompromi, dan meluruskan berita.
- c. *Dynamic strategy* (strategi dinamis), strategi ini sudah bersifat agak makro dan dapat mengakibatkan berubahnya karakter organisasi. Strategi dinamis mencakup: merger dan akuisisi, investasi baru, menjual saham, meluncurkan produk baru atau menarik peredaran produk lama, menggandeng kekuasaan, dan melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian.

5. Program pengendalian

Program pengendalian merupakan langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan jauh sebelum krisis timbul, yaitu

sebagai panduan agar para eksekutif organisasi dapat mengambil langkah pasti. Program ini biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul. Implementasi program pengendalian ini diterapkan pada: organisasi beserta anak organisasi, industri, komunitas, dan divisi-divisi organisasi.

Lerbinger (1997: 39-49) menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan selama masa krisis. Langkah-langkah ini yaitu:

1. Mengakui dan menghadapi kenyataan dari krisis

Penemuan fakta menjadi hal penting untuk mengakui situasi krisis. Ketika penyelidikan mulai dilakukan oleh pihak pers, maka informasi harus diketahui dan disetujui oleh pihak yang berwenang dari organisasi terkait. Terutama dengan informasi yang akan diberikan tersebut.

2. Mengaktifkan tim krisis manajemen dan memberikan tanda pada top manajemen

Siapapun yang mendeteksi krisis, harus dimulai dengan proses pengakrifi-an krisis, dalam hal ini 24 jam pertama perubahan harus di set up, menggunakan nomor telepon untuk menerima panggilan-panggilan. *Draft outline* dari manajemen *crisis plan* juga harus satu disimpan diluar organisasi, sehingga ketika sinyal krisis mulai diketahui, maka ada panduan untuk melakukan manajemen krisis tersebut.

3. Membentuk pusat media pada masa krisis

Pusat komunikasi krisis atau terkadang disebut ruang pers dibangun ditempat yang berhubungan dengan peristiwa krisis (atau bahkan lokasi

krisis). hubungan komunikasi harus dijaga antara lapangan dan markas utama dari pusat komunikasi tersebut. Ketika krisis terjadi, media berita harus diinformasikan tentang lokasi dari pusat komunikasi krisis.

4. Bersikap sesuai kebutuhan dari *fact finding*

Mengumpulkan informasi sesuai dengan kebutuhan untuk menanggulangi krisis dan juga disediakan untuk media ketika mereka tiba. Informasi-informasi tersebut terkait dengan 5W + 1H, yaitu *who* (siapa), *what* (apa), *when* (kapan), *where* (dimana), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana).

5. Berbicara dengan satu suara

Satu hal yang utama dan penting selama masa krisis yaitu sumber informasi harus tersedia pada pusat media. Walaupun ada pusat komunikasi krisis di lokasi kejadian, harus diberikan “satu pesan informasi”, sama seperti informasi dari markas utama. Berbicara dengan satu suara sangat penting untuk menjaga kontrol yang terkait dengan ketepatan dan keaslian informasi, dan untuk mencegah kesalahan besar yang dapat mengancam reputasi.

6. Membuat konferensi berita secepat mungkin dan juga membuat pengakuan kepada media secara terbuka, jujur, dan tepat

Ketika fakta-fakta penting telah dapat diverifikasi, *statement* dari perusahaan dan juga pemberitaan (*news release*) harus disiapkan dan dikonsultasikan dengan pihak senior manajemen dan juga konsul hukum. Konferensi pemberitaan harus diadakan secepat mungkin. Ketepatan sangat penting karena keputusan kritis yang aman harus dibuat selama

masa berbahaya tersebut. Terlepas dari komunikasi terbuka, informasi yang spekulatif dan juga tidak dikonfirmasi sebelumnya jangan pernah ditayangkan. Selama krisis, media seharusnya dimonitor. Dan jika ada pemberitaan yang tidak benar maka harus dikoreksi.

7. Berkomunikasi langsung kepada karyawan, *stakeholders*, dan publik utama lainnya

Informasi harus disebarakan secepat mungkin kepada pemerintah yang terkait, karyawan, *stakeholders*, *supplier*, konsumen, dan penyalur. Karyawan dapat dijadikan bagian dari *management crisis*, terutama sebagai media informasi bagi publik.

8. Melakukan pengulangan tindakan (apabila diperlukan)

Disamping melakukan komunikasi di masa krisis, manajemen harus melakukan tindakan untuk membawa krisis ke dalam situasi *under control* dan menyelamatkan kehidupan dan juga harta benda. Apabila evakuasi dari karyawan dan juga lingkungan sekitar dibutuhkan, maka jadikan hal tersebut menjadi prioritas utama.

9. Tetap berada pada lingkaran strategi manajemen krisis

Untuk tetap berada pada jalur yang benar pada situasi krisis dan juga untuk memperbaharui penampilan kedepan, semua informasi yang diterima harus tetap tersimpan, prosedur yang diambil dan juga langkah-langkah yang telah diputuskan dan masih berlangsung tersebut. Semua orang yang terlibat dalam penanganan krisis harus menulis apa saja yang mereka pikirkan dan telah mereka lakukan.

Dari penjelasan mengenai krisis, jelas terlihat bahwa krisis merupakan suatu permasalahan yang sangat membahayakan kelangsungan suatu organisasi. Krisis juga memiliki dampak terhadap citra organisasi dalam masyarakat. Apabila krisis tidak diidentifikasi maupun ditangani dengan cepat dan tepat, maka akan mengakibatkan memburuknya citra suatu organisasi, bahkan tidak menutup kemungkinan hilangnya eksistensi organisasi sehingga organisasi menjadi bangkrut. Oleh karena itu, *Public Relations* dalam suatu organisasi harus siap dalam menjalankan fungsinya dengan baik didalam organisasi dengan merumuskan strategi untuk menanggulangi krisis yang terjadi.

Berikut ini adalah langkah-langkah internal yang dapat dilakukan oleh *Public Relations* di masa-masa krisis (Silih Agung Wasesa, 2005: 53-54):

1. Mengidentifikasi isu-isu yang menyebabkan

Membuat perbandingan isu yang muncul dan situasi yang sebenarnya terjadi. Seringkali bobot isu jauh lebih besar dari krisis itu sendiri. Kesenjangan antara isu yang muncul dalam media dengan fakta yang sebenarnya digunakan untuk meyakinkan manajemen, bahwa perlunya penjelasan lebih lanjut kepada publik mengenai isu-isu yang terjadi.

2. Memetakan kebutuhan wartawan saat krisis

Memberikan gambaran kepada manajemen bahwa dalam situasi krisis, wartawan lebih mengharapkan kehadiran pihak manajemen dibandingkan dengan kehadiran *Public Relations Officer*. Peran kunci sebenarnya diemban oleh pihak manajemen, sedangkan *Public Relation Officer* berada

dibelakang layar. Sumber utama dari puncak manajemen akan lebih berharga dan dihargai.

3. Siapkan informasi untuk manajemen

Sesaat setelah manajemen berhadapan dengan wartawan atau media, pastikan dan yakinkan bahwa mereka telah memberikan informasi yang benar. Adanya paparan evaluatif dari hasil wawancara yang diterbitkan media akan lebih meyakinkan pihak manajemen bahwa apa yang dilakukan telah sesuai dengan rencana penanganan krisis. Siapkan juga bahan lanjutan wawancara (jika memang akan diadakan lagi), dan juga klarifikasi atau somasi jika pemberitaan dirasakan kurangimbang dan merugikan.

Dengan mengetahui tahap-tahap dan langkah-langkah yang sebaiknya ditempuh oleh organisasi dalam menghadapi krisis, diharapkan organisasi dapat dengan mudah menangani krisis sehingga tidak perlu masuk kedalam tahap yang lebih sulit. Krisis yang telah diidentifikasi mulai dari tahap awal akan lebih mudah ditangani dibandingkan dengan krisis yang baru teridentifikasi pada saat krisis tersebut telah mengancam keselamatan dan kelangsungan organisasi.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Di era komunikasi global seperti pada saat sekarang ini, *Public Relations* sangat dibutuhkan di dalam sebuah lembaga, baik dalam lembaga profit maupun nonprofit. *Public Relations* bukan sekedar penyampai pesan dari suatu organisasi

kepada publiknya. Ruang lingkup kegiatan *Public Relations* sangat luas dan kompleks karena tidak hanya menangani pihak-pihak yang berada di dalam lingkungan organisasi, tetapi juga pihak yang berada di luar organisasi. Banyak para ahli yang memiliki pendapat berbeda-beda mengenai pengertian *Public Relations*. Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins (2003: 9) yaitu:

PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pernyataan Jefkins didukung juga oleh *The Institute of Public Relations* yang mengatakan bahwa *Public Relations* adalah:

Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dari semua definisi *Public Relations* yang dikemukakan, Cutlip, Center, dan Broom mencoba merangkum dan menyatakan bahwa ada beberapa kesamaan dari semua definisi *Public Relations* tersebut, yaitu:

1. Melaksanakan program yang terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen.
2. Menangani hubungan yang terjalin antara organisasi dengan publiknya.
3. Memantau kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
4. Menganalisis dampak dari kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi terhadap masyarakat.

5. Menyesuaikan dan menemukan titik tengah mengenai kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan masyarakat namun harus dilaksanakan demi kelangsungan organisasi.
6. Memberikan anjuran kepada pihak manajemen organisasi mengenai pembentukan kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan yang saling menguntungkan bagi organisasi dan publiknya.
7. Membentuk, mengelola, dan mempertahankan citra serta komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.
8. Menghasilkan perubahan mengenai kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku baik itu di dalam maupun di luar organisasi.
9. Memperbaharui maupun mempertahankan hubungan yang terjalin antara organisasi dan publiknya.

Dapat dilihat bahwa meskipun definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda, terdapat beberapa pokok pemikiran yang utama, yaitu:

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, saling pengertian, kepercayaan, dan citra yang baik dari masyarakat.
2. Sasaran utama *Public Relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen, yang berfungsi untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi.

4. *Public Relations* adalah suatu usaha untuk menciptakan suatu hubungan yang harmonis dan proses komunikasi yang timbal balik antara suatu organisasi dengan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini dapat terjadi apabila ada saling pengertian, saling percaya, dan citra yang baik.

Kogan (1997) mengemukakan bahwa salah satu tugas penting dari *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi pembentukan dari citra yang tidak dapat dilakukan dengan tekanan, perintah, atau aktivitas apapun yang tidak bersumber pada fakta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu proses untuk membentuk, memelihara, dan menjaga citra suatu organisasi dimata masyarakat, dengan melakukan komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan masyarakat. Hal ini tentu saja penting bagi kelangsungan organisasi.

2.2.2 Fungsi dan Tujuan Public Relations

Menurut Firsan Nova (2011), fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan, memelihara, dan mengembangkan hubungan baik yang terjalin antara suatu organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal, dengan tujuan untuk menanamkan pengertian dan menumbuhkan motivasi serta partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi organisasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik terhadap citra suatu organisasi.

Terdapat dua tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* menurut Firsan Nova (2011), tujuan ini yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1. Komunikasi Internal (Anggota Organisasi)
 - a. Memberikan informasi yang banyak dan jelas mengenai organisasi.
 - b. Menciptakan kesadaran anggota organisasi akan tanggungjawab dan peran organisasi tersebut di dalam masyarakat.
 - c. Menyediakan sarana untuk menampung *feedback* yang diajukan oleh anggota kepada organisasi.
2. Komunikasi Eksternal (Masyarakat)
 - a. Memberikan informasi yang benar dan sewajarnya mengenai organisasi.
 - b. Menciptakan kesadaran masyarakat mengenai peran organisasi di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.
 - c. Menciptakan citra yang baik dan positif mengenai organisasi.

Adapun sasaran kegiatan *Public Relations* menurut H. Fayol adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra organisasi
 - a. Menciptakan identitas dan citra organisasi yang positif di dalam masyarakat.

- b. Melaksanakan komunikasi timbal balik dan dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis

Menangani keluhan yang melanda organisasi dan menghadapi krisis yang terjadi dengan cara membentuk manajemen krisis sebagai upaya penanggulangannya. Hal ini berfungsi untuk memperbaiki kerusakan dan memulihkan citra organisasi yang sedang dilanda krisis.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan
 - a. Mempromosikan aspek-aspek yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berguna bagi kehidupan masyarakat.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* berfungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum dan membantu masyarakat serta organisasi dalam memperoleh manfaat bersama. Dalam melaksanakan fungsinya, *Public Relations* juga harus melakukan komunikasi secara dua arah dengan publiknya. Hal ini bertujuan agar terjalinnya keterikatan emosional dengan publik sehingga publik memiliki opini dan persepsi yang baik mengenai citra organisasi. Namun tentu saja pertikaian dan perselisihan antara organisasi dengan publik masih mungkin terjadi. Dalam menghadapi situasi yang genting seperti ini, maka *Public Relations* yang berfungsi sebagai mediator wajib menjelaskan secara jujur dan terbuka mengenai kasus yang terjadi. Untuk mengatasi hal tersebut, *Public Relations* dapat menggunakan media sebagai medium komunikasinya.

2.3 Media

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam proses komunikasi. Dengan adanya media, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dengan jangkauan yang lebih luas. Philip Lesley (1991) memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan yang terjalin dengan media yang bertujuan untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Sementara itu Yosol Iriantara (2005: 32) menyatakan bahwa:

Media relations merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Melengkapi pengertian *media relations* yang dipaparkan oleh Philip Lesley dan Yosol Iriantara, Wahidin Saputra dan Rulli Nasrulah (2011: 130) mendefinisikan *media relations* sebagai:

Relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi bisa menggunakan media sebagai medium untuk menyampaikan pesan maupun untuk membangun citra. Semakin sering organisasi memanfaatkan media untuk berinteraksi dengan masyarakat, maka diharapkan citra perusahaan akan semakin baik dimata masyarakat sehingga akan menumbuhkan kepercayaan terhadap organisasi.

Philip Lesley dalam Firsan Nova (2011) mengemukakan terdapat tiga fungsi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan media, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pasif dan pelayanan

Dalam fungsi pasif, *Public Relations* tidak melakukan inisiatif apa-apa dan hanya menanggapi permintaan media.

2. Fungsi setengah aktif

Dalam fungsi ini, *Public Relations* secara berkesinambungan mempersiapkan penyebaran informasi kepada berbagai media tentang kejadian di dalam organisasi.

3. Fungsi aktif

Public Relations dapat dikatakan menjalankan fungsi aktif apabila berinisiatif mendekati dan memberikan informasi kepada kalangan media.

2.3.1 Social Media

Media dapat dibagi menjadi media konvensional dan media baru (*new media*). Media konvensional merupakan media yang berfungsi sebagai penyampai pesan secara satu arah kepada masyarakat. Contohnya yaitu koran, televisi, majalah, radio, dll. Sedangkan media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara si penyampai pesan dan si penerima pesan. Contoh media baru antara lain koran digital, email, *social media*, dll.

Peralihan penggunaan media konvensional menjadi *social media* mulai terasa pada tahun 1995 dan mencapai puncaknya pada tahun 2005 (Weber, 2007).

Meskipun media konvensional masih tetap digunakan, namun format informasi dalam bentuk *media online* dirasakan lebih efektif dan efisien. Breakenridge (2008) mengatakan bahwa praktisi *public relations* mendapatkan banyak keuntungan dengan adanya *social media*, salah satunya yaitu dalam bentuk *news release*. Sebelum *social media* menjadi populer, para praktisi *public relations* harus melakukan *press release* yang memakan waktu, tenaga, serta biaya yang tidak sedikit. Dengan adanya *social media*, format *news release* tersebut berubah dari bentuk *press release* menjadi *Social Media Release (SMR)*. *Social Media Release (SMR)* sangat menguntungkan baik dari segi praktis maupun ekonomis. Tidak ada biaya yang harus dikeluarkan dengan menggunakan SMR. Selain itu SMR dapat dilakukan dimana saja tanpa harus meluangkan waktu tertentu untuk mengundang wartawan, sehingga SMR dapat dikatakan lebih efisien.

Selain itu, publik yang sudah akrab dengan *social media* lebih memilih untuk mendapatkan informasi melalui *social media* dibandingkan dengan media konvensional (Weber, 2007). Semua informasi yang ada dalam media konvensional juga terdapat dalam *social media*. Keunggulan *social media* dibandingkan dengan media konvensional yaitu mudah diakses dimana saja. Dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, maka *social media* menjadi solusi untuk tetap mendapatkan informasi tanpa mengganggu rutinitas keseharian. Oleh karena itu tidak heran bahwa media konvensional mulai ditinggalkan dan masyarakat beralih kepada *media online* sebagai medium untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Mayfield (2010) mendefinisikan *social media* sebagai berikut:

Social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: Participations, Openness, Conversation, Community, Connectedness.

Sementara itu Lon Safko (2010) menyatakan *social media* sebagai media yang digunakan orang untuk melakukan proses sosialisasi. Safko membagi *social media* menjadi 15 kategori, yaitu: *social networking, publish, photo sharing, audio, video, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, productivity applications, aggregators, RSS, search, mobile, dan interpersonal.*

Li & Bernoff (2008) mengkategorikan karakteristik *social media* menjadi lima, yaitu:

1. People Creating

Dalam kategori ini, publik membuat content dalam bentuk foto, video, *podcast*, dan teks yang merepresentasikan dirinya. *Blogging* dan *microblogging* merupakan aktivitas *social media* yang sangat populer. *Blogging* dan *microblogging* dapat menjadi sarana bagi organisasi untuk mencari tahu tentang isu dan pandangan publik mengenai organisasi tersebut.

2. People Connecting

Publik menggunakan *social media* agar terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, publik juga seringkali bergabung dengan suatu grup untuk mendapatkan informasi-informasi tertentu yang menjadi perbincangan di dalam grup tersebut. Untuk meningkatkan *awareness*, organisasi dapat bergabung dengan grup-grup tertentu dan mengikuti serta

mengobservasi perkembangan yang terjadi di dalam publik. Sehingga isu-isu yang dirasa akan membahayakan organisasi dapat terdeteksi secara dini.

3. People Collaborating

Dalam *media online*, terdapat beberapa *website*, seperti Wikipedia, yang khusus menjadi wadah untuk publik agar bisa berkolaborasi. *Website-website* seperti ini dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi organisasi untuk mempromosikan dirinya dan memantau isi *website* yang memuat tentang organisasi tersebut. Apabila terdapat kesalahan informasi, maka organisasi dapat segera memperbaikinya.

4. People Reacting (to each other)

Forum-forum yang ada di *media online* memungkinkan publik untuk berdiskusi, berinteraksi, dan berbagi opini secara terbuka. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi organisasi karena isu-isu yang berkembang di dalam masyarakat pada umumnya akan dibahas pula di forum-forum ini. Organisasi dapat terus memantau sejauh mana isu tersebut berkembang.

5. People Organizing Content

Di dalam *social media*, orang seringkali menggunakan *tag* untuk mengelompokkan hal-hal tertentu agar mudah dicari. Pengelompokkan ini dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi karena dengan adanya *tag* ini maka suatu organisasi dapat melihat pada kategori apa organisasi itu dimasukkan.

Akhir-akhir ini banyak organisasi yang telah menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dengan publiknya. Dalam *social media* terjalin komunikasi dua arah yang memungkinkan timbulnya keterikatan secara emosional antara organisasi dengan masyarakat. Deirdre Breakenridge (2008) mengatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh organisasi apabila menggunakan *social media*. Keuntungan atau manfaat ini yaitu:

1. Berbagai macam *template* yang terdapat dalam *social media* memungkinkan organisasi untuk menyajikan beragam informasi mengenai organisasi, mulai dari promosi sampai dengan sejarah mengenai organisasi.
2. Dengan *social media news release*, pemberitaan mengenai organisasi dapat dikontrol. Dalam hal ini organisasi dapat mengarahkan jurnalis mengenai apa yang dapat diberitakan dan apa yang tidak bisa diberitakan.
3. Informasi yang dihadirkan oleh organisasi didalam *social media* akan memudahkan jurnalis dalam memperoleh informasi mengenai organisasi, sehingga kemungkinan jurnalis untuk memberitakan hal yang salah mengenai organisasi akan semakin berkurang.
4. Masyarakat dapat memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai organisasi dengan cepat karena semua informasinya tersedia didalam *social media*.

5. *Social media* memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Dengan kekuatan *words of mouth*, diharapkan citra positif mengenai organisasi akan terus disebarakan oleh satu orang kepada orang yang lainnya.



Gambar 2.1: Managing Media Relations and Social Media

Sumber: <http://www.tangmac.com/2010/08/managing-media-relations-and-social-media/>

Dengan maraknya penggunaan *social media* didalam masyarakat, model komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan publik menjadi pilihan yang paling efektif. Perubahan strategi komunikasi organisasi perlu dilakukan karena *social media* memiliki kemampuan yang sangat besar untuk mengubah suatu isu menjadi krisis apabila tidak ditangani secara serius. Hal ini tentu saja akan membahayakan citra dan reputasi organisasi.

2.3.2 Penggunaan Media Pada Saat Organisasi Mengalami Krisis

Pemberitaan yang dikeluarkan oleh media massa menjadi perhatian utama bagi *Public Relations* untuk mengetahui persepsi dan reaksi masyarakat, terutama pada saat organisasi berada dalam situasi krisis. Pada saat organisasi sedang mengalami krisis, cara terbaik untuk menanganinya dengan memanfaatkan media sebagai sarana untuk mengakui dan memperbaiki kesalahan dengan menginformasikan usaha-usaha ke depan. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga kepercayaan masyarakat dan menjaga hubungan baik dengan media.

Heath (1998) mengatakan bahwa pada saat organisasi sedang mengalami krisis, pada umumnya yang menjadi fokus utama organisasi yaitu bagaimana keluar dari krisis tersebut tanpa krisis meluas dan diketahui oleh masyarakat. Oleh sebab itu banyak organisasi yang cenderung menutup diri dari media, meskipun hal ini akan menimbulkan kecurigaan dan spekulasi yang pada akhirnya menjatuhkan *image* organisasi. Menghargai dan tetap menjalin hubungan baik dengan media meskipun pada saat mengalami krisis adalah salah satu solusi agar media tidak memberitakan isu yang spekulatif kepada masyarakat tanpa mendapatkan klarifikasi terlebih dahulu dari organisasi. Memberikan keterangan langsung dari pihak organisasi akan menghentikan spekulasi yang beredar dalam masyarakat.

Menurut Firsan Nova (2011), terdapat beberapa pedoman yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi dengan media selama masa krisis, yaitu:

1. Menunjukkan kepedulian organisasi terhadap masyarakat.
2. Menjelaskan upaya yang sedang dilakukan oleh organisasi untuk memperbaiki krisis yang sedang berlangsung.
3. Menjaga konsistensi informasi dengan semua komunitas termasuk media.
4. Memberikan informasi secara jujur, terbuka, dan lengkap mengenai apa yang sedang terjadi di dalam organisasi.
5. Jangan memberikan respon “*no comment*”, respon seperti ini mengesankan bahwa *Public Relations* tidak mau bekerjasama dengan media dan akan menimbulkan kecurigaan masyarakat.
6. Jangan memberikan jawaban yang spekulatif.
7. Menghargai *deadline* reporter.
8. Jangan mengatakan “*off the records*” karena media dapat menggunakan informasi lain yang beredar.
9. Jangan memberikan wawancara eksklusif pada saat organisasi dalam masa krisis. Semua media harus mendapatkan informasi yang sama persisnya.
10. Jika ada korban dalam krisis yang terjadi, jangan merilis nama korban sampai keluarga korban diberitahu terlebih dahulu.
11. Jangan membuat perkiraan kerugian dan informasikan siapa yang bertanggungjawab atas kejadian.
12. *Public Relations* harus dapat diakses 24 jam.
13. Mengarahkan semua media kepada *Public Relations*, karyawan lain tidak berhak memberikan informasi maupun berspekulasi.
14. Jangan membahas kegiatan yang melanggar hukum setiap saat.

15. Apabila media meminta wawancara dengan keluarga korban, pihak organisasi harus menghubungi keluarga terlebih dahulu.
16. Jangan memberikan pernyataan diluar konteks, melakukan humor, dan mengulangi kalimat yang bernada negatif.
17. Jangan menggunakan jargon, gunakan bahasa sehari-hari yang mudah untuk dimengerti.
18. Sediakan materi tertulis untuk pihak media agar pihak media mengetahui latar belakang krisis yang melanda organisasi.

2.3.3 Penggunaan Social Media Pada Saat Organisasi Mengalami Krisis

Dengan berkembangnya teknologi *media online* pada saat sekarang ini, tidak heran banyak organisasi maupun perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan *social media* sebagai sarana pendukung untuk menangani krisis. penggunaan *social media* dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi dan klarifikasi yang terkait dengan krisis yang dialami oleh organisasi (Li & Bernoff, 2008). Hal ini didukung pula dengan publik pengguna *social media* yang semakin hari semakin bertambah jumlahnya, sehingga klarifikasi dan informasi yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan cepat oleh publik. *Social media* juga mendorong setiap orang untuk berperan sebagai pemberi pengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh para 297 orang *public relations* profesional mendapatkan hasil bahwa 78 persen organisasi menggunakan blog, 63 persen menggunakan *online video*, 56 persen menggunakan *social networks*, dan 49

persen menggunakan *podcast* sebagai medium komunikasi antara organisasi tersebut dengan publik (Carrabis et al., 2008).

Survey yang dilakukan oleh IABC's Communication World pada bulan Maret-April 2009 mengatakan bahwa organisasi menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dengan pegawainya mengenai krisis yang melanda organisasi.



Gambar 2.2: Methods of Communicating About the Crisis
Sumber: <http://blog.mediatile.com/blog/digital-broadcasting>

Penggunaan *social media* dianggap lebih efektif dan memakan waktu yang lebih sedikit untuk menyampaikan informasi. Dalam penelitian ini, krisis yang diteliti yaitu krisis keuangan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa organisasi lebih memilih *email* (56%) untuk menyampaikan berita mengenai krisis tersebut kepada pegawainya.

Survey IABC's Communication World tersebut juga didukung oleh survey yang dilakukan Burson-Marsteller CEO Survey yang dilansir 14 November 2008 di Amerika Serikat (Argenti & Banes, 2009). Survey ini menunjukkan bahwa penggunaan company website berkontribusi sebesar 71 persen efektivitas komunikasi antara organisasi dengan publik selama masa krisis. persentase ini

jauh melampaui penggunaan media komunikasi lain. Hasil survey ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1. Most Effective Means For A Company To Communicate With Customers In A Crisis

Company Website	71 %
Word of Mouth/Viral Campaign	39 %
Customer Services Representatives	37 %
Company Blog	31 %
Television	27 %
Newspaper	25 %
Radio	16 %
Paid Advertisements	13 %
External Bloggers	13 %
Magazines	7 %

Sumber: "The 2008 PR Week" (Argenti & Barnes, 2009)

Dari kedua survey tersebut dapat disimpulkan bahwa di era komunikasi berbasis internet seperti saat sekarang, organisasi-organisasi berupaya untuk memaksimalkan penggunaan *social media* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Dengan mengoptimalkan penggunaan *social media*, organisasi tetap mendapatkan hasil yang sama seperti ketika menggunakan cara konvensional. Namun dengan menggunakan *social media*, organisasi mendapatkan keuntungan seperti dapat menghemat waktu, tempat, dan tenaga, hal ini tentu saja penting bagi organisasi, terutama apabila organisasi sedang dalam masa krisis.

Menurut Shel Holtz (2002) terdapat beberapa karakteristik *media online* yang dapat menjadi patokan dalam menangani krisis. Karakteristik-karakteristik tersebut yaitu:

1. Kenyataan bahwa setiap orang dapat membuat halaman web dalam rangka melibatkan diri dalam krisis.
2. Setiap orang dapat berpartisipasi dalam perbincangan seputar krisis.
3. Media online dapat mempublikasikan berita tentang krisis kapan saja.
4. Kelompok-kelompok tertentu dapat terpancing dan ikut serta memperkeruh krisis.

Dalam penggunaan *social media* sebagai sarana untuk menangani krisis, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar para praktisi *public relations* tidak salah dalam mengambil langkah (Boyd & Ellison, 2007). Hal-hal ini yaitu:

1. Berita yang telah dikeluarkan tidak dapat dihapus tanpa meninggalkan jejak. Meskipun berita tersebut dihapus, selalu ada kemungkinan orang lain telah terlebih dahulu membacanya dan menyalin berita tersebut.
2. Berita yang telah dikeluarkan dapat dicari kapan saja dan oleh siapa saja.
3. Berita dapat diperbanyak dan dicampurkan dengan berita lain pada *website* yang berbeda.
4. Tidak bisa memperkirakan siapa saja orang yang membaca berita tersebut, karena pada *social media/media online* seseorang dapat menjadi “*invisible*” atau tidak diketahui identitas sebenarnya.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, sebaiknya suatu organisasi yang sedang mengalami krisis mempertimbangkan terlebih dahulu apa saja informasi yang akan dicantumkan di dalam *social media*. Apabila informasi yang dicantumkan tidak tepat, kondisi krisis yang dialami memiliki kemungkinan untuk bertambah parah (Boyd & Ellison, 2007). Meskipun demikian, Stuart & Jones (2004) berpendapat bahwa:

The ability of the internet to build communities needs to be embraced by organizations rather than feared

Pernyataan Stuart & Jones (2004) ini menegaskan bahwa dengan strategi penggunaan *media online* yang tepat, maka organisasi dapat menjadi lebih berkembang karena bantuan secara tidak langsung yang berasal dari publik.

Menurut van Daele et al. (2011) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan *social media* sebelum krisis terjadi, pada saat krisis terjadi, dan sesudah krisis terjadi. Hal-hal tersebut yaitu:

- Sebelum Krisis Terjadi

Persiapan *social media* yang dilakukan sebelum krisis terjadi yaitu:

- Membuat akun organisasi di *social media*
- Mengamati *social media* apa saja yang penting dan banyak dipakai oleh publik
- Membuat *hashtag* (#) yang dipergunakan dalam setiap *tweet* di Twitter, hal ini berguna agar setiap *tweet* dapat terlacak
- Memberikan informasi kepada karyawan bahwa organisasi telah memiliki akun resmi di dalam *social media*

- Mempunyai *website* resmi organisasi dengan tujuan untuk bahan rujukan bagi publik mengenai informasi yang lebih lengkap
- Admin yang bertanggungjawab terhadap akun resmi organisasi di *social media* harus berlatih secara terus menerus mengenai tata cara dan etika memberikan informasi kepada publik melalui *social media*
- Pada Saat Krisis Terjadi
 - Organisasi

Pada saat krisis terjadi, semua akun *social media* yang dimiliki oleh organisasi harus memberitakan informasi yang sama, hal ini berlaku juga untuk akun *social media* milik karyawan. Akun *social media* yang dimiliki oleh karyawan harus memberikan informasi yang sama dengan akun *social media* milik organisasi, atau sama sekali tidak membahas krisis yang terjadi di dalam organisasi.
 - Sikap

Pada saat organisasi mengalami krisis, akun *social media* milik organisasi akan menjadi sorotan publik, oleh karena itu ada beberapa elemen penting yang harus diperhatikan:

a. Stealing thunder

Sebelum publik bertanya mengenai krisis yang terjadi melalui *social media*, sebaiknya organisasi telah terlebih dahulu memberikan informasi mengenai krisis tersebut di dalam *social media*.

b. Process information

Semua informasi yang diberikan melalui *social media* harus valid.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

c. Standard messages

Memberitahukan pesan standar yang berisi tentang hal-hal apa saja yang dapat dilakukan untuk menanggulangi krisis.

d. Repetition

Mengulang informasi secara rutin dengan jangka waktu tertentu.

Repetition dapat berfungsi juga agar publik tidak menanyakan hal-hal yang sudah diinformasikan. Selain itu juga bertujuan agar pesan tersampaikan dan tertanam ke benak publik sehingga dapat mempengaruhi persepsi publik mengenai organisasi dan krisis yang sedang terjadi.

e. Answer questions

Menjawab semua pertanyaan yang dilontarkan oleh publik sangat efektif untuk membentuk citra organisasi yang peduli dengan krisis yang sedang terjadi. Meskipun seringkali di dalam *social media* terdapat pengulangan pertanyaan, namun hal tersebut telah menjadi konsekuensi bagi organisasi dan organisasi wajib menjawab pertanyaan tersebut.

- Sesudah Krisis Terjadi

Meskipun krisis telah berakhir, namun untuk sementara waktu informasi mengenai krisis yang terjadi harus tetap dilakukan. *Social media* mempunyai peran yang sangat penting dalam menjaga agar krisis tidak kembali dan juga menjaga citra positif organisasi di mata masyarakat.

2.4 Citra Organisasi

Public Relations memiliki tugas yang sangat mendasar untuk mendukung kinerja manajemen, terutama untuk memberi pengertian kepada publik agar muncul harmonisasi antara publik dengan organisasi. Marston (1983) mengatakan bahwa saling pengertian yang baik antara publik dengan organisasi dapat menjadi fondasi pencitraan yang baik, terutama pada saat organisasi mengalami krisis manajemen. Fondasi yang telah dibangun dengan baik ini akan mengurangi prasangka individu maupun masyarakat terhadap organisasi yang sedang mengalami krisis tersebut.

Terdapat beberapa pengertian mengenai citra yang dirumuskan oleh para ahli. Menurut Kotler (2000: 338), citra organisasi yaitu:

Persepsi masyarakat terhadap organisasi atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol organisasi.

Sementara itu, Nicholas dalam bukunya *The Corporate Image: Strategies for Effective Identify Programs*, mendefinisikan citra organisasi sebagai berikut:

Citra organisasi secara sederhana adalah gambaran yang dimiliki suatu khalayak terhadap suatu organisasi melalui akumulasi dari keseluruhan pesan-pesan yang diterima oleh khalayak.

Pesan-pesan yang disampaikan organisasi ini diterima oleh masyarakat secara terus-menerus, sehingga masyarakat memiliki persepsi tertentu mengenai suatu organisasi. Pesan-pesan ini dapat berupa iklan, berita, maupun kampanye yang secara tidak langsung merepresentasikan organisasi dan bertujuan untuk membentuk citra positif organisasi. Terciptanya suatu citra yang positif atau baik sangatlah menguntungkan bagi organisasi. Wujud citra dapat dirasakan dari penilaian baik dan buruk serta penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dipikirkan oleh publik, dan oleh masyarakat luas pada umumnya. Dalam pembentukan citra positif, kehadiran *Public Relations* bertujuan untuk menangani fungsi manajemen komunikasi supaya terbentuk dan terpeliharanya citra positif organisasi.

Agar lebih spesifik, Frank Jefkins (1992: 17) membagi citra ke dalam enam kelompok, yaitu antara lain:

1. Citra bayangan (*the mirror image*)

Citra bayangan adalah citra atau pandangan publik yang berada dalam ruang lingkup organisasi mengenai organisasi itu sendiri. seringkali citra bayangan ini kurang akurat karena kurangnya informasi mengenai organisasi yang dilihat dari sudut pandang masyarakat luas. Citra ini seringkali bersifat positif karena pihak yang berada di dalam organisasi yakin bahwa organisasinya yang terbaik, sehingga pemikiran yang bersifat negatif seringkali diabaikan.

2. Citra yang berlaku (*the current image*)

Citra yang berlaku merupakan kebalikan dari citra bayangan, citra ini didapatkan dari pandangan orang yang berada di luar organisasi. Pada umumnya citra ini sering bersifat negatif karena sedikitnya informasi yang memadai mengenai kinerja organisasi. Citra ini juga dianggap kurang akurat untuk dijadikan acuan mengenai organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*the wish image*)

Citra ini merupakan citra yang diharapkan atau diinginkan oleh organisasi. Citra yang diharapkan bukan merupakan citra yang sesungguhnya. Biasanya citra yang diharapkan seringkali lebih baik dan lebih menyenangkan daripada citra organisasi yang sesungguhnya.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu perusahaan dilihat secara keseluruhan, bukan sekedar citra terhadap pelayanan maupun produk yang dihasilkan. Citra perusahaan terbentuk dari beragam hal, antara lain yaitu sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk, dll. Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, seperti bagaimana menciptakan *corporate image* yang positif dan lebih dikenal oleh masyarakat.

5. Citra majemuk (*the multiple image*)

Citra yang ditimbulkan oleh banyaknya individu/pegawai, cabang, maupun perwakilan dari suatu organisasi. Citra ini belum tentu mewakilkan citra organisasi karena telah melebur dengan citra yang

dihasilkan oleh masing-masing pegawai. Dapat dikatakan bahwa jumlah citra yang dimiliki suatu organisasi sama dengan banyaknya jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. Citra baik dan buruk (*good and bad image*)

Citra baik dan buruk merupakan citra yang bersumber dari citra yang berlaku (*the current image*). Citra ini merupakan citra yang paling jujur dan tidak dapat dipoles, karena apabila dipoles dapat menimbulkan kekacauan dan hilangnya objektivitas. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Pembentukan citra organisasi tidak dapat dilakukan dengan waktu yang singkat, butuh waktu, upaya, serta strategi yang cocok untuk dapat membangun citra positif di mata masyarakat. Untuk dapat menentukan bagaimana masyarakat melihat citra suatu organisasi juga dibutuhkan objektivitas yang tinggi. Menurut Sutojo (2004: 3), citra organisasi yang baik dan positif memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap.
2. Menjadi perisai selama krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Penghematan biaya operasional.

Banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh organisasi yang memiliki citra positif dapat menjadi motivasi bagi suatu organisasi untuk mengatur strategi agar organisasinya memiliki citra yang positif dalam masyarakat.

Anggoro (2005) menjelaskan tentang keuntungan yang dapat dirasakan oleh sebuah organisasi dengan citra atau reputasi yang bagus, diantaranya adalah risiko krisis yang relatif kecil. Namun demikian, tidak semua organisasi dengan citra dan reputasi yang bagus dapat menghindari situasi krisis. Krisis citra terkadang diakibatkan oleh krisis organisasi.

2.4.1 Pemulihan Citra Organisasi yang Sedang Mengalami Krisis

Meskipun krisis citra sering disebabkan oleh krisis organisasi, tapi bukan berarti pada saat krisis organisasi selesai maka krisis citra juga dengan sendirinya teratasi. Hal yang sering terjadi yaitu krisis citra seringkali berkembang jauh lebih besar dibandingkan dengan krisis organisasi. Pada tingkat penanganan krisis, barometer penyelesaian sebuah krisis bukan terletak pada selesai atau tidaknya masalah manajemen dalam organisasi, tetapi juga harus melihat apakah citra organisasi di mata publik sudah pulih dan membaik atau belum.

Itulah sebabnya, begitu krisis citra meledak, yang pertama harus dilakukan adalah membuat peta persepsi yang sedang berkembang dalam masyarakat. Pada tahap ini opini masyarakat tidak lagi bisa dibentuk dengan model satu arah.

Dari sudut pandang yang lebih luas, *Public Relations* harus bisa konsentrasi pada perang opini yang berlangsung di media massa dan mampu mempengaruhi persepsi publik. Menurut Al Ries dalam Wasesa (2005: 42):

Salah satu cara yang paling efektif untuk menempatkan informasi dalam benak publik adalah dengan menggunakan konsep battle of mind, dimana kita harus memperhatikan informasi sebelumnya yang sudah pernah ada di dalam benak publik. Dengan kata lain, pola publik harus menjadi perhatian utama sebelum kita menempatkan informasi dalam pola pikir tersebut.

Pendapat Al Ries juga didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Firsan Nova (2011), yaitu:

Citra organisasi di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra organisasi adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam public relations adalah apa yang tertulis di media.

Untuk membentuk opini masyarakat yang positif mengenai organisasi yang sedang krisis, Robert Heath (1998) dalam bukunya *Crisis Management for Managers and Executives* merumuskan bahwa terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi suatu organisasi. Empat kriteria ini yaitu:

1. Konsisten dengan sikap dan perbuatan sebelum organisasi mengalami krisis

Perubahan sikap dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi secara tiba-tiba dapat menimbulkan kecurigaan masyarakat bahwa telah terjadi suatu hal yang buruk pada organisasi tersebut. Untuk mengatasi hal ini organisasi harus teliti dalam melihat persepsi publik sebelum melakukan tindakan untuk memperbaiki citra. Perbaikan citra juga harus dilakukan dengan pelan-pelan dan bertahap.

2. Melakukan sikap dan aksi yang bisa dipertanggungjawabkan

Ketidaksamaan sikap dan pernyataan yang ditunjukkan oleh organisasi pada saat sebelum dan saat krisis akan membuat publik memiliki persepsi negatif. Ketidaksamaan antara pernyataan dengan sikap juga akan menimbulkan citra negatif bagi organisasi. Oleh sebab itu organisasi harus mampu mempertahankan konsistensi antara sikap dan pernyataan yang dikeluarkan.

3. Memiliki fokus lain diluar organisasi

Meskipun organisasi sedang mengalami krisis, namun organisasi tidak boleh melupakan publiknya begitu saja. Organisasi harus tetap menjaga dan memperhatikan publik maupun masyarakat yang terkena dampak dari krisis yang sedang dialami organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki tanggungjawab sosial kepada masyarakat.

4. Mengelola citra meskipun krisis telah berakhir

Pada umumnya, banyak hal-hal yang dihentikan atau terlupakan setelah krisis berhasil dilewati, tidak jarang hal-hal ini akan menimbulkan kesan negatif pada organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus tetap bisa memenuhi janji dan komitmen yang pernah dibuat selama krisis berlangsung, meskipun krisis tersebut telah selesai.

Dalam memenuhi empat kriteria ini, media massa dapat menjadi sekutu maupun musuh bagi organisasi. Persepsi masyarakat banyak dipengaruhi oleh pemberitaan yang beredar di dalam media. Apabila organisasi tidak mampu

membangun hubungan yang baik dengan media, maka akan kecil kemungkinan organisasi untuk membentuk citra yang positif pasca-krisis, karena media dapat dikatakan mampu mengontrol persepsi masyarakat.

Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat mulai mengenal *social media* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan sesama. Penggunaan *social media* tersebut juga harus dicermati oleh organisasi yang sedang mengalami krisis. Pada umumnya, yang ingin dijaga oleh organisasi pada saat ditempa krisis yaitu citra atau *image*-nya. Berdasarkan hal tersebut, untuk menjaga ataupun memulihkan citra organisasi yang sedang mengalami krisis, *social media* dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan sebagai mediumnya. Hasil ini juga didukung oleh pernyataan Carrabis et al. (2008) yang menyatakan bahwa organisasi menggunakan *social media* untuk meningkatkan komunikasi dengan publik dan meningkatkan reputasinya dimata publik.

2.4.2 Citra Organisasi dalam Social Media

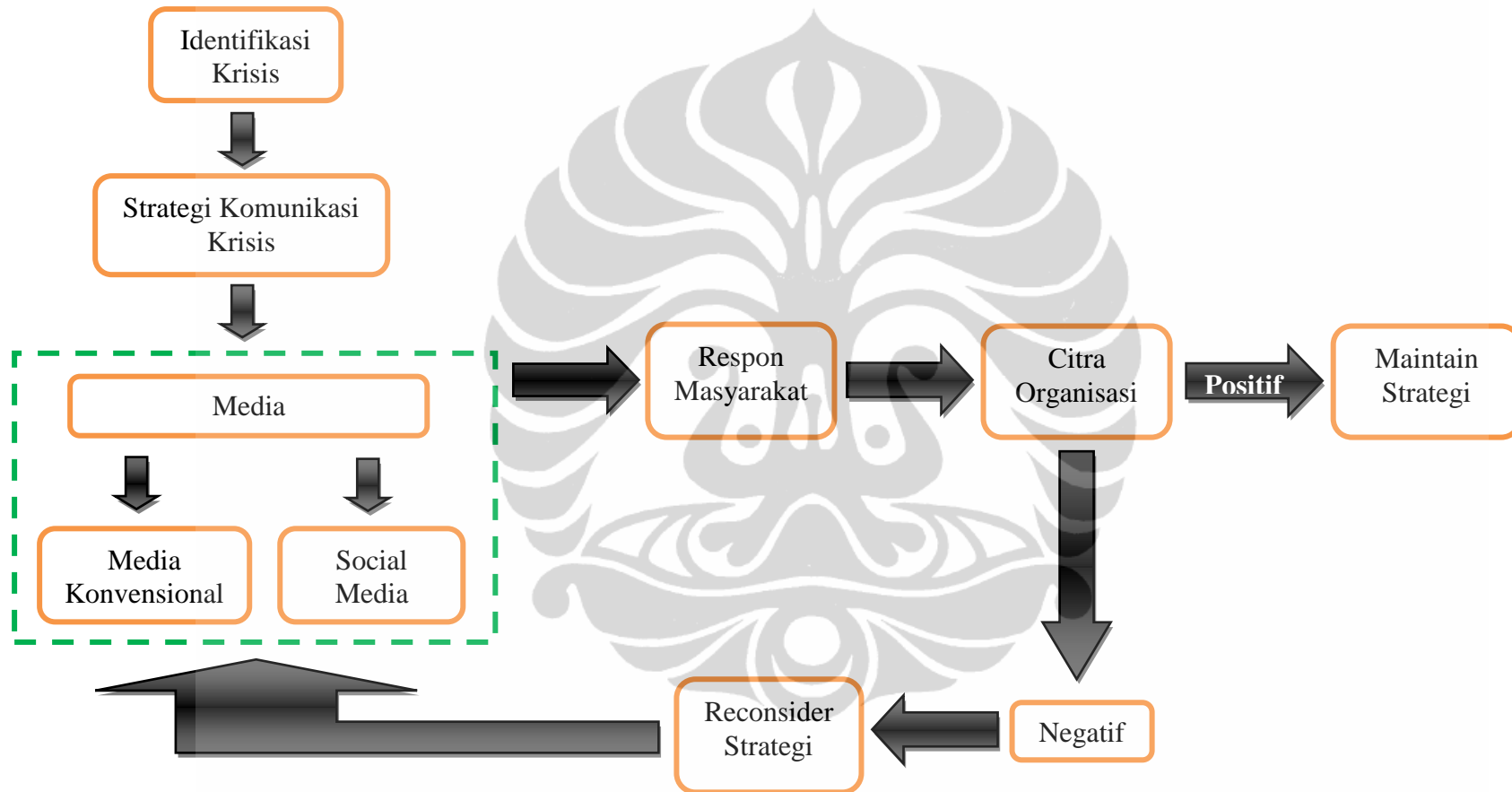
Dengan berbagai macam keuntungan penggunaan *social media*, Breakey (2008) dalam bukunya *PR 2.0, New Media, New Tools, New Audiences* menyatakan bahwa dengan penggunaan *social media*, organisasi harus berhati-hati dalam memberikan informasi maupun menanggapi publik. Di dalam *social media*, publik mendapatkan persepsinya sendiri mengenai citra organisasi, apabila persepsi yang didapat negatif, maka peluang citra organisasi menjadi negatif juga akan besar. Salah satu penyebabnya yaitu publik bisa secara terbuka

memberikan kritik terhadap organisasi dan masyarakat umum bisa dengan mudah membaca kritik tersebut sehingga timbul persepsi negatif mengenai organisasi.

Pernyataan Breakenridge juga didukung oleh Argenti (2009) yang menyatakan bahwa dengan adanya *social media*, setiap pengguna internet dapat berperan sebagai *citizen journalist* yang membuat pengguna internet tersebut menjadi bersifat *obsessive-compulsive* sehingga terus terobsesi untuk membuat berita sampai menemukan esensi masalah yang sebenarnya terjadi. Oleh karena itu untuk mengantisipasi hal tersebut, organisasi harus terlebih dahulu memiliki kesiapan dan strategi yang cocok untuk menghadapi publik didalam *social media*.

Social media sering disebut juga dengan *consumer-generated media* (CGM). Blackshaw & Nazzaro (2006) mendeskripsikan *social media* sebagai variasi baru dari informasi *online* yang dibuat, diinisiasi, disebarkan, dan digunakan oleh publik kepada sesamanya untuk menyebarkan informasi mengenai produk, citra, servis, personaliti, dan isu yang terdapat dalam suatu organisasi. Menurut Da Silva & Alwi (2008), citra organisasi didalam *social media* ditentukan oleh penggunaan, keamanan, personalisasi, pelayanan, dan reliabilitas dari pengelolaan *social media* yang digunakan oleh organisasi. Hasil survey 2008 Edelman Trust Barometer (Argenti, 2008) menunjukkan bahwa 86 persen pengguna internet menggunakan internet untuk membaca berita, pengguna internet tersebut juga menjadikan *social media* sebagai sumber utama dalam menilai kredibilitas dan citra suatu organisasi.

2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah salah satu bagian dari kegiatan penelitian yang merupakan tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan dan berfungsi untuk membantu agar penelitian dapat berlangsung secara cepat dan akurat. Koentjaraningrat (1981) mengatakan bahwa dalam penelitian ilmiah, metodologi menyangkut cara kerja untuk memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu post-positivisme. Hidayat (2006: 3) menyatakan bahwa paradigma post-positivisme menempatkan ilmu sosial seperti ilmu-ilmu alam, yakni sebagai suatu metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu. Pada paradigma post-positivisme, hubungan antara peneliti dengan objek yang diteliti bersifat interaktif, namun peneliti harus tetap bisa bersikap netral dengan tujuan untuk mengurangi subjektifitas. (Denzin & Guba dalam Agus Salim, 2001).

Pemilihan paradigma post-positivisme disebabkan karena penelitian yang akan dilakukan berawal dari teori, kemudian dilakukan pengamatan, dengan

tujuan untuk menemukan sebab-akibat mengenai kasus yang akan diteliti. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, maka paradigma ini akan didukung dengan metode wawancara, observasi, dan penelaahan dokumen.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Lexy J. Moleong (2006: 6) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai:

Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Neuman (1997) terdapat beberapa karakteristik penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti menangkap dan menemukan arti yang dimiliki data pada saat peneliti terlibat penuh dalam data.
2. Konsep-konsep dirumuskan dalam bentuk tema-tema, motif, dan generalisasi.
3. Pengukuran diciptakan dalam perilaku yang *ad-hoc* dan seringkali dikhususkan pada latar belakang individu atau peneliti.
4. Data berupa kata-kata dari dokumen, pengamatan, dan transkrip.
5. Teori dalam bentuk sebab-akibat atau non-sebab-akibat dan seringkali induktif.
6. Prosedur penelitian bersifat khusus dan replikasi sangatlah jarang.

7. Analisis dimulai dengan mencari tema atau generalisasi dari pembuktian, serta mengorganisir data untuk menghadirkan gambaran yang koheren dan konsisten.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini studi deskriptif tidak terbatas pada pengumpulan dan penggunaan data saja, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi penulis mengenai arti dari data tersebut.

Menurut Moh. Nazir (1988), studi deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Studi deskriptif ini bertujuan untuk mengenal fenomena-fenomena yang berguna untuk keperluan studi selanjutnya. Dalam studi deskriptif, hal ini termasuk juga:

1. Studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena, kelompok, maupun individu.
2. Studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisir bias dan memaksimalkan reliabilitas.

Rakhmat (1999: 25) menyatakan bahwa pada dasarnya studi deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku serta membuat perbandingan atau evaluasi, juga menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, dan belajar

dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memutuskan bahwa pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif merupakan pendekatan yang paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dapat dipahami secara holistik.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Salim (2001: 118), studi kasus (*case study*) lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu kasus dalam konteksnya yang alamiah tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Hasil penelitian studi kasus tidak sekedar memberikan laporan saja, tetapi juga memberikan nuansa, suasana, dan pikiran-pikiran yang berkembang dalam kasus (Denzin & Guba dalam Agus Salim, 2001: 93).

Daymon & Holloway (2008) memaparkan bahwa studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

1. Studi kasus instrinsik

Penelitian dilakukan untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu.

Peneliti ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan, dan kekhususan suatu kasus. Bukan untuk tujuan eksternal lainnya.

2. Studi kasus instrumental

Bertujuan untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus, seperti membuktikan suatu teori yang telah ada sebelumnya.

3. Studi kasus kolektif

Suatu studi yang dilakukan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi dari fenomena atau populasi dari kasus-kasus tersebut. Jadi tipe kasus seperti ini digunakan untuk membentuk teori atas dasar persamaan dan keteraturan yang diperoleh dari kasus-kasus yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus instrumental, dimana studi kasus bertujuan untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus, seperti membuktikan suatu teori yang telah ada sebelumnya, tanpa bertujuan untuk menghasilkan teori baru.

Kasus dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *public relations* dalam membangun kembali citra organisasi dalam situasi krisis melalui penggunaan *social media*. Dalam kasus ini, media dijadikan sarana untuk membangun kembali citra organisasi yang menjadi negatif akibat dari krisis yang melanda.

Tipe studi kasus yang digunakan adalah *single case study*, yaitu fokus pengamatan peneliti dibatasi satu kasus dalam satuan waktu tertentu (atau dapat juga melibatkan satu satuan waktu yang panjang namun fokus terhadap satu kasus atau peristiwa tertentu). Dalam penelitian ini, fokus kasus yang diteliti yaitu krisis

yang terjadi dalam organisasi akibat suatu isu yang berkembang dalam masyarakat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4.1 Pengumpulan Data Primer

Agar data dan informasi dapat terkumpul secara akurat dan menyeluruh, maka teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses interaksi yang terjadi antara pewawancara dengan informan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai penelitian. Sukses atau gagalnya suatu wawancara bergantung kepada interaksi yang terjadi. Selain interaksi, situasi dan isi pertanyaan juga mempengaruhi kesuksesan wawancara. Menurut Moh. Nazir (1988), pada umumnya urutan-urutan prosedur dalam memulai wawancara adalah sebagai berikut:

1. Menerangkan kegunaan serta tujuan dari penelitian.
2. Menjelaskan mengapa informan terpilih untuk diwawancarai.
3. Menjelaskan institusi atau badan apa yang melaksanakan penelitian.
4. Menerangkan bahwa wawancara tersebut bersifat rahasia (*confidential*).

Patton (1990) dalam Poerwandari (2007: 146) mengatakan bahwa wawancara dapat dibedakan dalam tiga pendekatan dasar dalam memperoleh data kualitatif, yaitu:

1. Wawancara informal, jika proses wawancara didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah. Umumnya dilakukan peneliti yang melakukan observasi partisipatif. Orang-orang yang diajak berbicara mungkin tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai secara sistematis untuk menggali data. Tujuannya adalah memperoleh perasaan, pikiran, dan persepsi sudut pandang informan.
2. Wawancara dengan pedoman umum, jika pada proses wawancara ini peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, yang mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tanpa bentuk pertanyaan eksplisit. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecek apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Wawancara ini dapat berbentuk wawancara terfokus, yakni wawancara yang mengarahkan pembicaraan pada hal-hal/aspek-aspek tertentu dari kehidupan/pengalaman subjek, atau wawancara mendalam, dimana peneliti mengajukan pertanyaan mengenai berbagai segi kehidupan subjek secara utuh dan mendalam.

3. Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka, pada proses wawancara ini pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan pedoman umum, dengan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Namun dalam pelaksanaannya tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan susunan pertanyaan maupun kata-kata, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara berlangsung. Hal ini disebabkan karena teknik ini bersifat informal dan bertujuan agar informan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan pewawancara. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam proses wawancara adalah bahasa yang akrab dan informal, sehingga situasi wawancara hampir sama dengan situasi percakapan sehari-hari yang ditandai dengan spontanitas. Agar tidak melenceng dari tujuan penelitian, pewawancara tetap mengarahkan wawancara tersebut agar sesuai dengan tujuannya.

Cara memperoleh data melalui pelaksanaan wawancara ini yaitu dengan menghimpun data dari informan-informan yang telah ditentukan, sesuai dengan jabatan atau fungsi yang berkaitan dengan topik pembicaraan, dalam hal ini adalah Divisi Komunikasi Greenpeace-Sea Indonesia. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan untuk menggali sumber informasi dari pihak-pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas di dalam penelitian.

B. Observasi

M. Burhan Bungin (2010: 115) mendeskripsikan metode observasi sebagai metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Selltiz dalam Bungin (2010) merumuskan bahwa terdapat empat kriteria dalam metode observasi, yaitu:

1. Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara serius.
2. Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.
3. Pengamatan dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang hanya menarik perhatian.
4. Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai keabsahannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan observasi, maka input secara langsung yang berasal dari organisasi akan diperoleh sehingga menghasilkan data yang bersifat aktual. Observasi dilakukan peneliti saat kegiatan *Public Relations* berlangsung, dengan demikian peneliti dapat melihat proses penggunaan *social media* oleh organisasi.

3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber-sumber data yang berupa dokumen resmi organisasi, baik berupa buku petunjuk, brosur, majalah, dokumen-dokumen yang

berisi arsip-arsip organisasi, dan data pendukung lain yang berasal dari perpustakaan, internet, atau sumber-sumber lainnya. Dalam penelitian ini, penulis akan memanfaatkan dokumen-dokumen resmi, baik dokumen internal maupun dokumen eksternal.

3.5 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Organisasi Nirlaba Greenpeace-Sea Indonesia dengan memfokuskan kepada kegiatan *Public Relations*, khususnya dalam hal evaluasi pembentukan kembali citra organisasi yang sedang mengalami krisis dengan menggunakan *social media* sebagai mediumnya.

3.6 Profil Narasumber

Dalam penelitian ini, terdapat empat orang narasumber yang kompeten dalam memberikan informasi mengenai data-data yang dibutuhkan oleh penulis. Keempat narasumber ini berasal dari Greenpeace-SEA Indonesia.

1. Afif Saputra

Bapak Afif telah bergabung dengan Greenpeace-SEA Indonesia kurang lebih sekitar dua tahun. Pada awal bergabung dengan Greenpeace_SEA Indonesia, Bapak Afif ditempatkan di divisi komunikasi. Saat ini beliau menjabat sebagai *Social Media Coordinator* di Greenpeace-SEA Indonesia

yang bertanggungjawab atas *social media* yang dipakai oleh Greenpeace-SEA Indonesia sebagai sarana informasi dan interaksi dengan publik.

2. Hikmat Surya Tanuwijaya

Bergabung dengan Greenpeace selama lebih dari tiga tahun, Bapak Hikmat Surya Tanuwijaya sekarang menjabat sebagai *Media Campaign Team Leader* Greenpeace-SEA Indonesia. Sebelum menjadi *Media Campaign Team Leader*, beliau ditempatkan di divisi komunikasi. Bapak Hikmat bertanggungjawab atas *press release*, komunikasi dengan media, serta komunikasi organisasi pada saat krisis.

3. Arie Rostika Utami

Pada saat ini ibu Arie menempati posisi sebagai *New Media Coordinator* Greenpeace-SEA Indonesia. Ibu Arie telah bergabung dengan Greenpeace kurang lebih selama lima tahun, kurang lebih dua tahun semenjak Greenpeace berdiri di Indonesia. Pada saat bergabung, Ibu Arie juga ditempatkan di divisi komunikasi. Ibu Arie bertanggungjawab atas *website* Greenpeace-SEA Indonesia, mulai dari *content* sampai *layout website* tersebut.

4. Danang Prasetyo Apri Nugroho

Bapak Danang telah bergabung dengan Greenpeace kurang lebih selama dua tahun. Saat ini Bapak Danang menjabat sebagai *Volunteer Coordinator*. Sebelum menjadi *Volunteer Coordinator*, Bapak Danang ditempatkan di divisi *Campaign Support*. Dengan jabatan yang didudukinya di Greenpeace-SEA Indonesia, Bapak Danang bertanggungjawab dalam mengkoordinir *volunteer* Greenpeace-SEA Indonesia.

3.7 Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, proses analisa data dilakukan setelah proses pengumpulan data. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan analisa terhadap penggunaan *social media* yang dilakukan oleh Greenpeace-Sea Indonesia selama mengalami krisis. Pertimbangan dalam melakukan aspek analisis seperti ini agar terlihat jelas strategi penggunaan *social media* selama krisis dalam organisasi berlangsung. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan penelaahan dokumen akan dianalisa dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif.

3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat dua cara yang paling efektif untuk mengevaluasi kualitas riset, yaitu melalui reliabilitas dan validitas. Meskipun demikian, konsep validitas lebih menonjol daripada reliabilitas. Validitas merupakan kredibilitas uraian, kesimpulan, penjelasan, penafsiran, atau bentuk

pembahasan lain (Maxwell dalam Daymon & Holloway, 2008). Selain kedua hal tersebut, terdapat juga perspektif alternatif dalam menilai kualitas riset kualitatif. Oleh sebab itu, muncul kekhawatiran mengenai memadai atau tidaknya kriteria tersebut terhadap kualitas suatu riset kualitatif.

Berdasarkan hal itu, terdapat empat kriteria yang dirumuskan oleh Lexy J. Moleong (1998) untuk memeriksa keabsahan data kualitatif, yaitu:

1. Derajat kepercayaan (*Credibility*)

Derajat kepercayaan (kredibilitas) merupakan konsep pengganti dari konsep validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Kredibilitas berfungsi untuk memeriksa data secara akurat agar tingkat kepercayaan hasil penelitian dapat digunakan.

Agar kredibilitas penelitian tetap terjaga, pada penelitian ini narasumber yang dipilih merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam krisis di Greenpeace-SEA Indonesia. Hal ini bertujuan agar informasi yang didapatkan akurat dan berasal dari sumber yang bisa dipercaya.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan adalah pengganti dari konsep validitas eksternal yang terdapat dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal diperlukan dalam penelitian kuantitatif untuk membuat generalisasi. Namun pada penelitian kualitatif, generalisasi tidak dapat dipastikan karena kemungkinan terulangnya situasi yang sama persis sangat kecil. Keteralihan hanya melihat kemiripan sebagai kemungkinan terhadap situasi-situasi lainnya. Teknik yang digunakan dalam melakukan konsep ini yaitu dengan uraian rinci.

Didalam penelitian ini, peneliti akan mewawancara informan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang membutuhkan jawaban yang spesifik.

3. Ketergantungan (*Dependability*)

Kriteria ini adalah pengganti dari reliabilitas yang terdapat dalam penelitian kuantitatif. Dalam suatu penelitian, reliabilitas dapat tercapai apabila alat ukur digunakan secara berulang-ulang dan tetap memberikan hasil yang sama. Di dalam penelitian kualitatif, alat ukur yang digunakan bukan benda, melainkan manusia atau peneliti itu sendiri. Peneliti juga harus mengumpulkan data sebanyak mungkin karena rancangan penelitian yang berkembang. Teknik yang digunakan untuk mengukur ketergantungan adalah *auditing*, yaitu pemeriksaan data kembali.

Didalam penelitian ini, data-data yang telah didapatkan akan diseleksi kembali dan data-data yang diambil adalah data-data yang paling sesuai dan terkait dengan permasalahan penelitian.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Kepastian merupakan pengganti dari objektivitas yang terdapat didalam penelitian kuantitatif. Didalam penelitian kualitatif, objektivitas diukur melalui orang. Namun karena peneliti memiliki pandangan subjektif yang disebabkan oleh berbagai pengalaman, maka dibutuhkan pandangan dari beberapa orang lainnya, apabila memiliki kesamaan dengan pandangan peneliti, maka pandangan peneliti bisa dianggap objektif. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa persoalan subjektif dan objektif dalam penelitian kualitatif sangat ditentukan oleh seseorang.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan kebenaran dengan melakukan konfirmasi kembali kepada informan agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman data.

Untuk memastikan kualitas riset, peneliti menempuh beberapa cara yang dirumuskan oleh Daymon & Holloway, 2008: 148-156, yaitu:

1. Melakukan *member check* (Lincoln dan Guba, 1985) atau *member validation*.

Dilakukan dengan mencocokkan pemahaman peneliti mengenai data dengan orang yang dikaji, dengan merangkum, mengulangi, atau memfrasekan (menyatakan kembali dengan bahasa kita sendiri) ucapan mereka, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran informan. Hal ini bertujuan untuk mengecek reaksi informan terhadap data dan temuan-temuan serta membantu peneliti untuk mengukur tanggapan informan atas penafsiran data yang dilakukan peneliti. Tujuan spesifik melakukan *member check* adalah mengetahui apakah peneliti telah menyajikan realitas partisipan dengan cara yang kredibel bagi informan, memberi kesempatan bagi mereka untuk mengoreksi kesalahan yang mungkin mereka lakukan pada saat berdiskusi dengan peneliti, menilai pemahaman dan penafsiran peneliti terhadap data, mendapatkan data lebih lanjut melalui tanggapan para informan terhadap penafsiran peneliti untuk membantu peneliti menghindari kesalahan dalam menafsirkan atau memahami ucapan maupun tindakan informan.

2. Diskusi kolega (*peer debriefing*)

Strategi ini dilakukan dengan melibatkan beberapa teman yang menganalisis data mentah penelitian. Hal ini dilakukan bersama dengan rekan kerja yang memahami penelitian secara kualitatif dan terlebih dahulu telah mengetahui konsep awal penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan perspektif lain dan untuk mendeteksi penyimpangan-penyimpangan dan penafsiran-penafsiran yang tidak tepat yang dilakukan oleh peneliti.

3. Triangulasi waktu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi waktu agar data yang didapatkan dari narasumber valid dan kredibel. Penulis melakukan tiga kali wawancara di pagi hari yang memiliki rentang waktu 3 sampai 8 hari kepada narasumber yang sama.

4. Rekam jejak (*Audit trail*)

Diperlukan agar orang lain bisa menilai validitas penelitian tersebut. *Audit trail* adalah catatan terperinci menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang riset. Dalam penelitian ini *audit trail* dilakukan sejak penyusunan proposal penelitian, saat mulai mengumpulkan data, semua hasil *interview* direkam secara lengkap serta membuat transkrip untuk setiap wawancara dengan masing-masing narasumber.

3.9 Teknik Penyajian Data Hasil Penelitian

Didalam penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk narasi yang disusun secara deskriptif dan sistematis berdasarkan urutan kejadian. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman. Pernyataan-pernyataan yang didapat dari informan juga akan disajikan dengan mendetail, sistematis, dan berurutan sehingga perkembangan kejadian dapat lebih mudah terlihat dan dimengerti.

3.10 Guideline Wawancara

Guideline wawancara dibuat sebagai panduan dasar bagi peneliti untuk mewawancarai narasumber dengan tujuan agar memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Pada pelaksanaan di lapangan, wawancara ini dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan. Penjabaran dalam melakukan wawancara dapat dilihat dalam lampiran dibawah ini:

Tabel III. 1. Guideline Wawancara

No	Konsep	Data yang Digali	Daftar Pertanyaan Utama	Metode	Sumber Data
1	Manajemen Krisis	Efektifitas manajemen krisis yang diterapkan	<p>1. Strategi apa yang digunakan Greenpeace dalam menghadapi krisis yang sedang terjadi?</p> <p>2. Bagaimana dampak krisis terhadap kelangsungan jalannya organisasi?</p> <p>3. Bagaimana penanganan yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Greenpeace terkait dengan permasalahan dana Greenpeace yang berasal dari dana judi?</p>	Wawancara	Internal: Divisi Komunikasi
2	Media Konvensional & Social Media	Penggunaan media konvensional dan <i>social media</i> pada saat organisasi mengalami krisis	<p>1. <i>Social media</i> apa saja yang digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat?</p> <p>2. Apakah penggunaan <i>social media</i> sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada publik sudah efektif?</p>	Wawancara	Internal: Divisi Komunikasi

3. Selain dengan menggunakan *social media*, media lain apa saja yang digunakan oleh organisasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Greenpeace?

4. Apakah pada saat organisasi mengalami krisis, organisasi menggunakan *social media* sebagai alternatif untuk sarana informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat?

5. Apakah Greenpeace menggunakan *social media* sebagai medium untuk mengklarifikasi permasalahan isu dana tersebut?

6. Apakah *account* Greenpeace Indonesia didalam *social media* banyak mendapatkan *feedback* dari masyarakat terkait dengan permasalahan dana tersebut?

7. Apakah *account* Greenpeace Indonesia didalam *social media* banyak mendapatkan *feedback* dari masyarakat terkait dengan permasalahan dana tersebut?

			8. Apakah ada protokol tertentu yang dilakukan Greenpeace dalam menjaga hubungan baik dengan media?		
3	Citra Organisasi	Citra organisasi di mata masyarakat menurut internal organisasi pada saat organisasi mengalami krisis	<p>1. Apakah citra Greenpeace menjadi negatif di mata masyarakat dengan adanya isu mengenai sumber dana Greenpeace yang berasal dari dana judi?</p> <p>2. Pada saat krisis mengenai dana Greenpeace menguak, apakah penggunaan <i>social media</i> dirasakan dapat mengembalikan citra positif Greenpeace?</p> <p>3. Apakah yang dilakukan Greenpeace untuk menaikkan kembali citranya di mata masyarakat?</p>	Wawancara	Internal: Divisi Komunikasi & <i>Volunteer Coordinator</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Greenpeace

Greenpeace adalah suatu organisasi lingkungan global yang didirikan pada tahun 1971 di Vancouver, British Columbia, Kanada. Greenpeace mendeklarasikan dirinya sebagai organisasi independen yang berkampanye menggunakan konfrontasi kreatif anti kekerasan untuk mengungkap permasalahan lingkungan global dan untuk memaksa solusi bagi sebuah masa depan yang damai dan hijau. Target Greenpeace adalah untuk memastikan kemampuan bumi untuk kelangsungan hidup bagi semua keanekaragamannya. Greenpeace bermula dari *Don't Make A Wave Committee* yang dibentuk oleh sekelompok aktivis Kanada pada tahun 1970. Pada awalnya komite ini bertujuan untuk menghentikan uji coba pemboman nuklir bawah tanah yang dilakukan oleh militer Amerika Serikat. Meskipun kampanye *Don't Make A Wave Committee* tidak berhasil menghentikan uji coba nuklir tersebut, namun kampanye ini menjadi landasan bagi kampanye-kampanye Greenpeace berikutnya. Pada tahun 1971 nama *Don't Make A Wave Committee* diganti menjadi Greenpeace yang merupakan gabungan dari *green* (hijau) dan *peace* (damai), kombinasi kata *green* dan *peace* ini dicetuskan oleh Bill Darnell. Founders dari Greenpeace yaitu Bob Hunter (1941-2005), David McTaggart (1932-2001), Dorothy Stowe (1920-2010), dan Irving Stowe (1915-1974).

Greenpeace mempunyai 28 kantor regional yang bertempat di 45 negara dengan kantor pusat yang terletak di Amsterdam, Belanda. Kantor regional secara rutin mendapat pengawasan dari kantor pusat, mulai dari kampanye yang akan dilakukan dan sumber pendanaan yang diterima oleh masing-masing kantor regional. Sumber pendanaan Greenpeace berasal dari *individual supporters* dan *foundations*. Saat ini Greenpeace telah mempunyai kurang lebih 2,8 juta *supporter* di seluruh dunia. Greenpeace tidak menerima dana dari pemerintah, BUMN, partai politik, maupun perusahaan dengan tujuan menghindari kepentingan-kepentingan pihak luar untuk masuk, mengintervensi, dan mempengaruhi kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace. Setiap pendanaan yang bukan berasal dari *individual supporters* dan *foundations* akan ditolak.

Greenpeace memiliki landasan prinsip dan nilai-nilai dasar yang tercermin dalam setiap aksi kampanye lingkungannya di seluruh dunia. Prinsip tersebut adalah:

1. Menjadi saksi atas kerusakan lingkungan dengan cara yang damai tanpa kekerasan.
2. Menggunakan konfrontasi tanpa kekerasan untuk meningkatkan perhatian dan debat publik mengenai isu lingkungan.
3. Dalam mengekspos ancaman terhadap lingkungan dan mencari solusi, Greenpeace tidak memiliki sekutu permanen ataupun lawan.
4. Menjamin independensi sumber keuangan dari kepentingan politik atau komersial.

5. Mencari solusi untuk mempromosikan secara luas dan menginformasikan perkembangan dari pilihan untuk lingkungan di sekitar masyarakat.

(<http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/Prinsip-Utama/>)

Sesuai dengan landasan dasar Greenpeace, organisasi ini menggunakan aksi langsung tanpa kekerasan dan konfrontasi damai dalam setiap aksi-aksi protes yang dilakukannya. Aksi-aksi Greenpeace yang mendesak perusahaan-perusahaan besar atau pemerintah untuk menghentikan maupun mengganti kebijakan yang dinilai dapat merusak bumi banyak yang mendapatkan tanggapan positif. Dari mulai didirikannya Greenpeace sampai sekarang, tercatat ada 118 kampanye Greenpeace di seluruh dunia yang telah berhasil mengubah kebijakan perusahaan-perusahaan maupun pemerintah.

Kampanye-kampanye Greenpeace Internasional meliputi:

1. *Climate Change* (Perubahan Iklim)

Perubahan iklim meliputi revolusi dan evolusi energi, minyak, *cool IT*, *quit coal*, dampak iklim, dan Kutub Utara.

2. *Forest* (Hutan)

Hutan yang menjadi fokus utama dalam kampanye Greenpeace yaitu hutan di Indonesia, hutan di Amazon, dan Hutan di Kongo.

3. *Oceans* (Laut)

Kampanye Greenpeace di bidang *oceans* antara lain *marine reserves*, *polar oceans*, ikan tuna, penangkapan ikan secara berlebihan, *pirate fishing*, kelestarian lumba-lumba, dan *seafood*.

4. *Agriculture* (Agrikultur)

Agrikultur menyumbang 14% dari total emisi gas rumahkaca di seluruh dunia. *Ecological farming* dapat membantu mengurangi emisi ini, selain itu *ecological farming* juga membantu petani untuk mengatasi perubahan iklim. Namun sayangnya pemerintah membuat kita ketergantungan dengan bahan-bahan kimia yang berbahaya untuk lingkungan dan diri kita sendiri. oleh karena itu Greenpeace berusaha untuk menghimbau para petani untuk melakukan *ecological farming* dengan tidak menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya sebagai pestisida.

5. *Toxic Pollution* (Polusi)

Toxic pollution meliputi *detox campaign*, kampanye mengenai air, dan pemakaian elektronik yang ramah lingkungan.

6. Nuclear (Nuklir)

Greenpeace menaruh perhatian besar terhadap kerusakan yang ditimbulkan oleh nuklir di Fukushima, keamanan nuklir, sampah nuklir, *proliferation*, dan *Chernobyl*. Apabila nuklir tidak mendapat penanganan yang sangat hati-hati, maka tentu saja akan membahayakan lingkungan. Oleh karena itu Greenpeace menaruh perhatian yang besar untuk permasalahan nuklir di dunia.

7. Peace and Disarmament (Perdamaian dan Pengurangan Peralatan Militer)

Dalam bidang ini Greenpeace menuntut Negara-negara di seluruh dunia untuk menghentikan penggunaan senjata nuklir yang akan menyebabkan bumi mengalami kerusakan parah.

Untuk memudahkan Greenpeace dalam melakukan kampanye di seluruh dunia, maka Greenpeace memiliki sarana-sarana yang berfungsi untuk memantau aktifitas kampanye Greenpeace. Sarana-sarana ini yaitu:

1. The Rainbow Warrior



Gambar 4.1: Rainbow Warrior 3

Sumber: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/ships/>

Rainbow Warrior merupakan kapal pertama yang dimiliki oleh Greenpeace. Saat ini Greenpeace menggunakan Rainbow Warrior ketiga yang mulai dioperasikan pada tanggal 14 Oktober 2011.

2. The Arctic Sunrise



Gambar 4.2: The Arctic Sunrise

Sumber: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/ships/>

Arctic Sunrise dirancang untuk bisa menempuh perjalanan di lautan yang tertutup es. Arctic Sunrise telah menempuh perjalanan di Kutub Utara, Laut Ross Antartika, Kongo, dan Amazon.

3. The Esperanza



Gambar 4.3: The Esperanza

Sumber: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/ships/>

Esperanza merupakan kapal terbaru dan terbesar yang dimiliki oleh Greenpeace. Sama seperti Arctic Sunrise, Esperanza juga mampu menempuh perjalanan di lautan yang tertutup oleh es.

4. Inflatables



Gambar 4.4: Inflatables

Sumber: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/ships/>

Inflatables sangat efektif dan sering digunakan Greenpeace saat berada di laut.

5. The Greenpeace Balloon

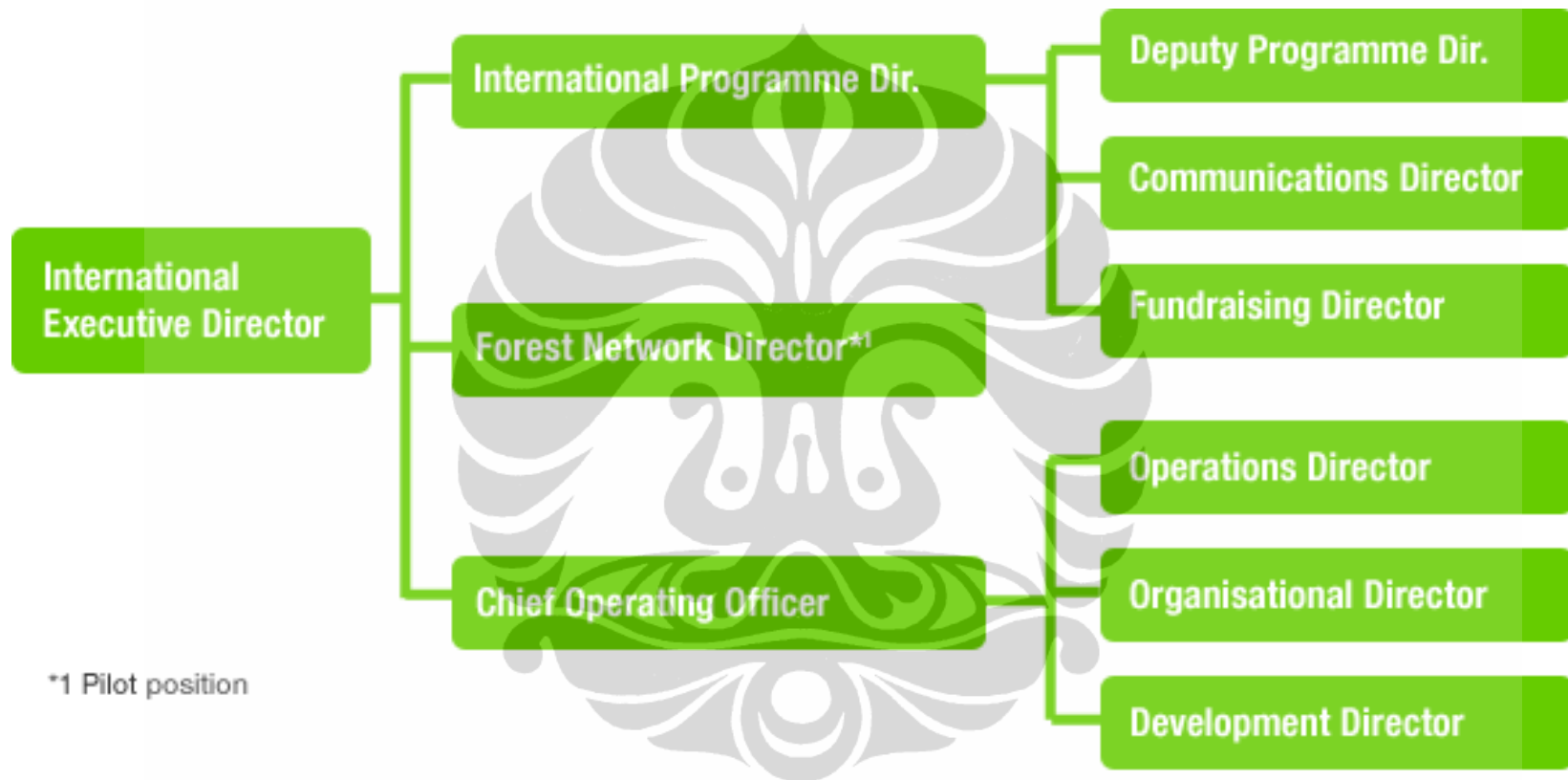


Gambar 4.5: The Greenpeace Balloon

Sumber: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/ships/>

Greenpeace menggunakan balon udara untuk berbagai keperluan kampanye seperti untuk tempat menggantung *banner*, mengambil gambar kejahatan lingkungan dari ketinggian, mengukur polusi *airbone*, dan sebagai landasan lompat untuk parasut.

Untuk mengatur kampanye Greenpeace yang banyak dan tersebar di seluruh dunia, maka Greenpeace dibagi atas beberapa divisi yang bertanggung jawab dengan tugasnya masing-masing. Struktur manajemen Greenpeace Internasional yaitu:



*1 Pilot position

Diagram 4.1: Struktur Manajemen Greenpeace Internasional

Sumber: <http://www.greenpeace.org/international/PageFiles/24184/org-chart.gif>

- *International Executive Director* (IED) bertugas untuk mengatur *Senior Management Team* dan bertanggungjawab penuh terhadap Greenpeace Internasional.
- *Senior Management Team* terdiri dari direktur-direktur yang bertanggungjawab terhadap area-area tertentu dari operasi harian yang dijalankan oleh Greenpeace.
- *Programme Director* dan *Deputy Programme Director* bertanggungjawab dalam kampanye-kampanye yang dilakukan Greenpeace.
- *Fundraising Director* bertugas untuk mengatur pengumpulan dana.
- *Communications Director* bertanggungjawab dalam *campaign communications*, mobilisasi, *digital networking*, output komunikasi, media, dan citra Greenpeace.
- *Communications*, *Fundraising*, dan *Deputy Programme Director* melapor kepada *Programme Director* dan *International Executive Director*.
- *Development Director* bertugas untuk mengontrol kantor *Executive Director*, kantor nasional & regional, dan global HR & *training*.
- *Organisation Director* bertanggungjawab terhadap IT, keuangan, HR, dan fasilitas & *procurement*.
- *Operations Director* bertanggungjawab terhadap manajemen kapal Greenpeace dan *research*.
- *Development*, *Organisation*, dan *Operations Directors* melapor kepada *Chief Operating Officer* dan *International Executive Director*.

Setiap tahun Greenpeace mengadakan *international meeting* yang bertempat di Amsterdam. Dalam rapat besar tahunan ini, masing-masing perwakilan Greenpeace dari setiap kantor regional akan dikirim ke Amsterdam. Berikut *chart* yang menggambarkan tentang proses *Greenpeace International Annual General Meeting*:



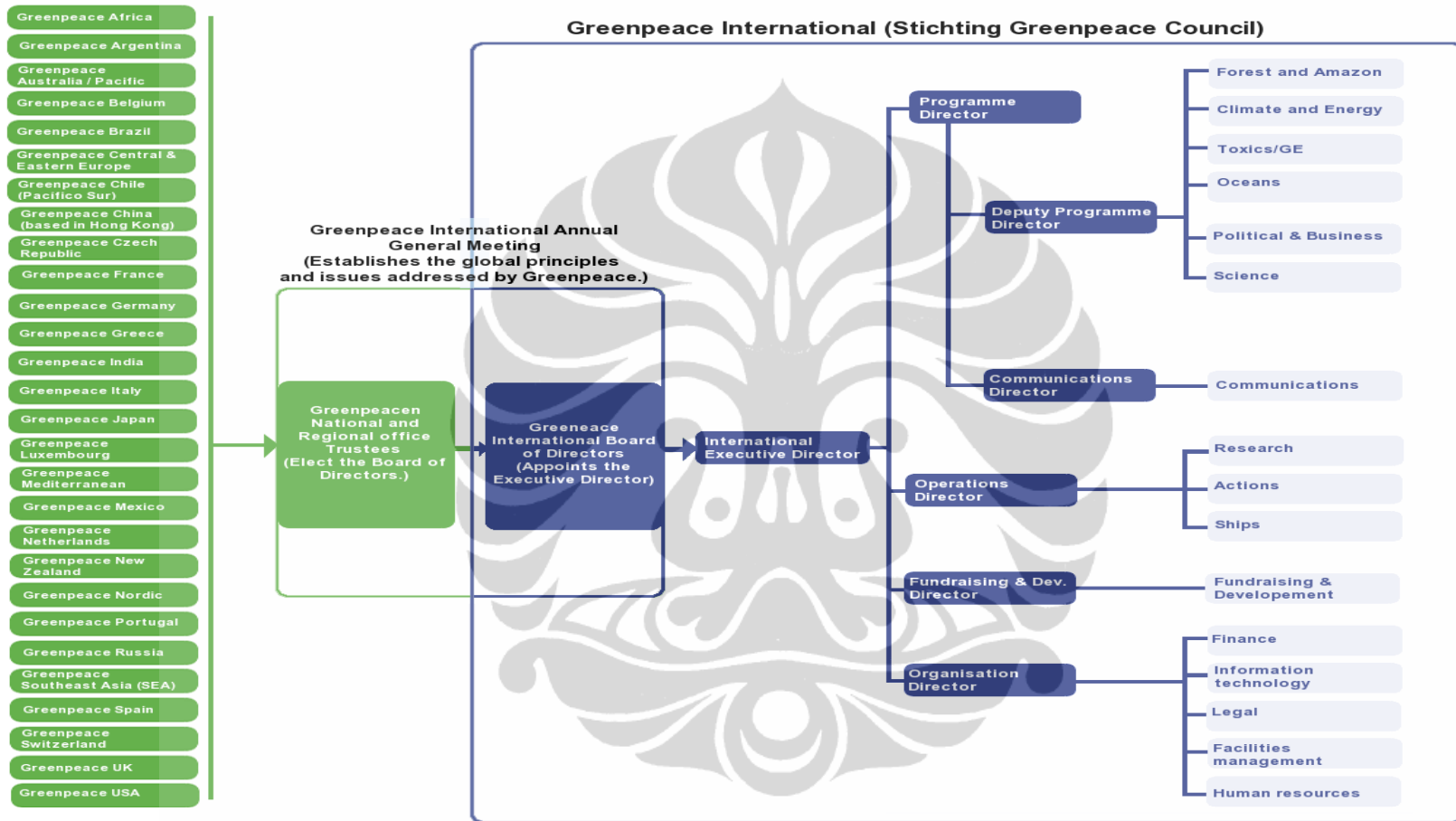


Diagram 4.2: Greenpeace International Annual General Meeting

4.1.2 Gambaran Umum Greenpeace-SEA Indonesia

Secara struktural operasional, Greenpeace Indonesia masih berada di bawah Greenpeace South East Asia (Greenpeace-SEA) yang berpusat di Bangkok Thailand. Greenpeace-SEA resmi berdiri pada tanggal 1 Maret 2000. Greenpeace-SEA yang berpusat di Bangkok memegang lisensi resmi dari Greenpeace International dan merupakan pusat dari seluruh kantor Greenpeace yang berada di kawasan Asia Tenggara. Yang tergabung dalam Greenpeace-SEA yaitu Greenpeace Thailand, Greenpeace Indonesia, dan Greenpeace Filipina.

Hubungan antara Greenpeace Indonesia dengan Greenpeace-SEA terlihat dalam diagram dibawah ini:

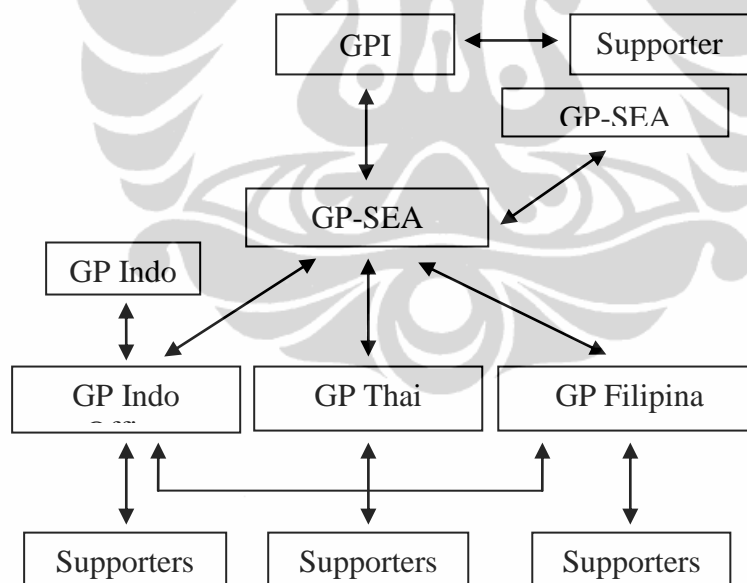


Diagram 4.3: Hubungan Greenpeace Indonesia dengan Greenpeace-SEA

Greenpeace berdiri di Indonesia pada tahun 2005 dan secara legal telah terdaftar di Departemen Kehakiman dan HAM Republik Indonesia sebagai

perkumpulan *non-government organization* dengan nomor AHU-128.AH.01.06 tahun 2009 tanggal 4 Desember 2009.

Greenpeace-SEA Indonesia memiliki empat divisi, yaitu Divisi Campaigns, Divisi Communications, Divisi Organization Support, dan Divisi Fundraising. Divisi-divisi ini dikepalai oleh Executive Director. Struktur organisasi Greenpeace dapat dilihat pada halaman lampiran.

Pada tahun 2012, divisi komunikasi mengalami perubahan struktur. *New Media* dan *Social Media* yang pada awalnya berada dalam Divisi Komunikasi dipindahkan ke *Mass Mod Unit*.

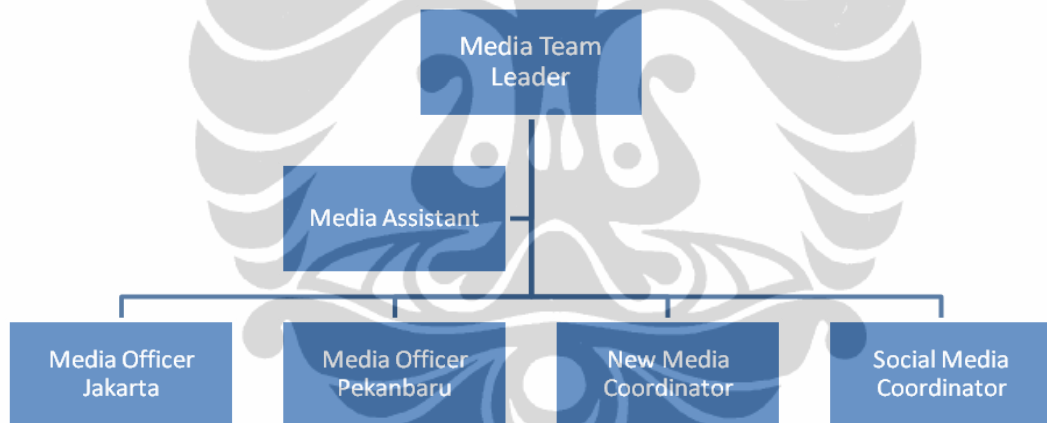


Diagram 4.4: Divisi Komunikasi sebelum mengalami perubahan pada tahun 2012

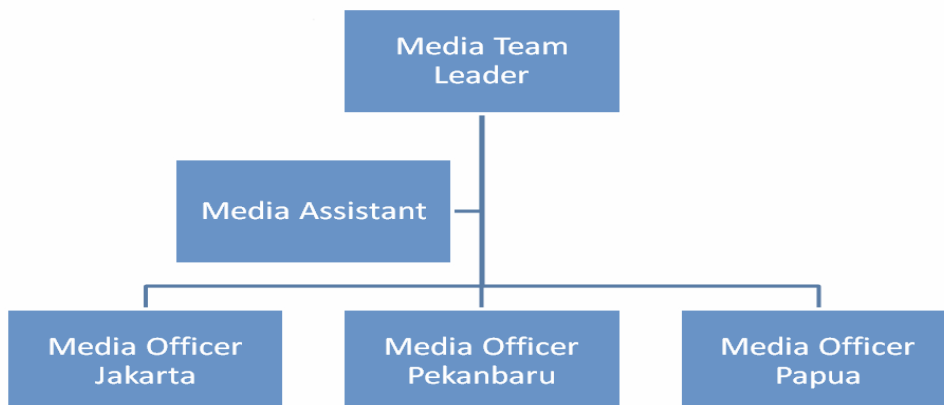


Diagram 4.5: Divisi Komunikasi setelah mengalami perubahan pada tahun 2012

Sama seperti Greenpeace Internasional, Greenpeace-SEA Indonesia juga menganut prinsip-prinsip utama Greenpeace Internasional. Fokus kampanye Greenpeace-SEA Indonesia yaitu:

1. Limbah Beracun



Gambar 4.6: Kampanye limbah beracun di Sungai Citarum

Sumber: <http://www.greenpeace.org/seasia/id/Multimedia/Galeri-Foto/Citarum-Nadiku-Mari-rebut-kembali/>

Limbah industri dan limbah rumah tangga yang tidak dikelola dengan baik menyebabkan tercemarnya sumber air bersih di Indonesia. Banyak industri-industri membuang limbahnya yang mengandung bahan kimia beracun secara langsung tanpa dikelola terlebih dahulu. Hal ini tentu saja berbahaya bagi manusia dan merusak lingkungan.

2. Perubahan Iklim



Gambar 4.7: Kampanye Perubahan Iklim di Monas

Sumber: <http://www.greenpeace.org/seasia/id/Multimedia/Galeri-Foto/Berani-Jadilah-Juara-Energi-Terbarukan/>

Perubahan iklim disebabkan oleh penggunaan bahan bakar yang berasal dari fosil seperti batu bara, minyak bumi, dan gas bumi. Hal ini menyebabkan meningkatnya suhu iklim dunia dan emisi gas rumah kaca yang menyebabkan mencairnya es di kutub. Untuk mengatasi hal ini Greenpeace mendesak para pemegang keputusan untuk beralih menggunakan energi baru yang ramah lingkungan. Greenpeace juga mempromosikan kebijakan penggunaan energi murah yang berasal dari angin dan matahari.

3. Nuklir



Gambar 4.8: Kampanye penolakan PLTN di Bangka

Sumber: <http://www.greenpeace.org/seasia/id/Multimedia/Galeri-Foto/Tidak-Ada-PLTN-di-Bangka/>

Nuklir beresiko tinggi dan mempunyai dampak yang sangat mengerikan terhadap lingkungan dan manusia. Oleh karena itu Greenpeace menentang penggunaan nuklir dalam kehidupan sehari-hari. Greenpeace menyerukan pemerintah dan masyarakat untuk menggunakan energi yang ramah lingkungan dan tidak mempunyai efek membahayakan bagi lingkungan dan manusia.

4. Hutan

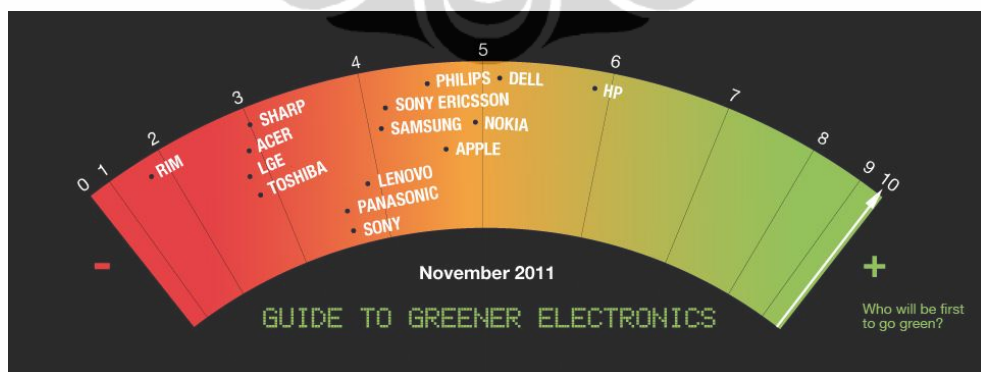


Gambar 4.9: Kampanye Mata Harimau di Palembang

Sumber: <http://www.greenpeace.org/seasia/id/Multimedia/Galeri-Foto/Mata-Harimau-Mengaum-di-Palembang/>

Hutan merupakan bagian yang sangat esensial bagi kelangsungan bumi. Saat ini hampir seluruh hutan di Indonesia mengalami kerusakan karena penebangan hutan yang besar-besaran. Penebangan hutan ini mengakibatkan terancam punahnya binatang dan tumbuhan yang terganggu habitatnya. Greenpeace-SEA Indonesia gencar mengkampanyekan penyelamatan hutan di Indonesia agar hutan-hutan di Indonesia dapat terselamatkan.

5. Green Electronic



Gambar 4.10: Guide to Greener Electronics

Sumber: <http://www.greenpeace.org/seasia/id/campaigns/panduan-Green-Electronics/>

Penggunaan *green electronic* dalam kehidupan sehari-hari dapat mengurangi emisi gas rumah kaca sehingga menjadikan bumi sebagai tempat tinggal yang lebih layak lagi. Dalam website-nya, Greenpeace mencantumkan merek-merek elektronik mulai dari yang ramah lingkungan sampai yang tidak ramah lingkungan. Panduan ini diharapkan dapat membantu konsumen pemakai produk untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk yang ramah lingkungan.

Agar kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace menjadi lebih maksimal, maka Greenpeace Indonesia juga membuat program *Water Patrol*. Program ini diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin melaporkan pencemaran air secara langsung kepada Greenpeace. Laporan ini akan di survey, dan apabila terbukti kebenarannya, maka akan ditindaklanjuti. Dengan adanya program *Water Patrol* ini, masyarakat dapat ikut menjadi agen lingkungan yang ikut berpartisipasi dalam mengawasi lingkungan sekitar dan menjadikannya lebih baik.

Selain dalam program *Water Patrol*, Greenpeace juga membuka peluang bagi masyarakat yang ingin ikut aktif dalam kegiatan Greenpeace, biasanya disebut dengan *volunteer*. *Volunteer* bekerja secara sukarela untuk membantu kesuksesan kampanye-kampanye yang dijalankan oleh Greenpeace, begitu juga dengan *cyber activist*. Meskipun tidak secara langsung turun ke lapangan, *cyber activist* secara sukarela membantu kampanye Greenpeace melalui jaringan internet. *Supporter* juga sangat membantu Greenpeace dalam menjalankan kampanye. Apabila *volunteer* bekerja secara langsung, maka *supporter* membantu

Greenpeace dalam bentuk donasi uang. Selain *volunteer* dan *supporter*, Greenpeace memiliki orang-orang yang bekerja secara tetap yang menjalankan kampanye-kampanye dan aksi-aksi Greenpeace.

Di Indonesia, Greenpeace telah memperoleh keberhasilan kampanye sebanyak tiga kali. Keberhasilan-keberhasilan yang diperoleh Greenpeace ini yaitu:

1. Peningkatan kesadaran tentang bahaya energi listrik yang bersumber dari nuklir membuat para alim-ulama di Jawa dan Madura mengeluarkan fatwa "Haram" untuk pembangunan PLTN di Indonesia. (2007)
2. Tiga minggu setelah suatu aksi yang sangat besar dan mendapat dukungan dari 115.000 email kepada Unilever. Akhirnya mereka mendukung moratorium penghentian pembalakan hutan untuk perkebunan kelapa sawit di Indonesia. (2008)
3. Setelah kita melakukan tekanan untuk menolak nuklir di seluruh kawasan Asia Tenggara, Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhono mencabut rencana pembangunan PLTN dan mengatakan akan mengembangkan energi terbarukan sebagai alternatif sebelum memilih nuklir. (2009)

(*Sumber: <http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/victories/>*)

4.1.3 Krisis Greenpeace-SEA Indonesia

Pada tanggal 2 Agustus 2011, Greenpeace-SEA Indonesia terserang isu mengenai dana Greenpeace yang berasal dari dana hasil judi. Pada awalnya isu ini diberitakan di media massa Indonesia dan kemudian merembet ke *social media*.

Didalam pemberitaan ini disebutkan bahwa organisasi pecinta lingkungan, Greenpeace, menerima sumbangan dana untuk kampanye yang berasal dari hasil judi. Hal ini dikarenakan merebaknya gambar di internet yang memperlihatkan bahwa salah satu perwakilan dari Greenpeace menerima sumbangan sebanyak 2.250.000 Poundsterling dari Nationale Postcode Loterij Belanda.



Gambar 4.11: Perwakilan Greenpeace menerima sumbangan dari Nationale Postcode Loterij
Sumber: <http://www.jakartafokus.com/2011/08/04/mui-kantongi-dana-judi-greenpeace-haram/>

Greenpeace-SEA Indonesia tidak membantah bahwa Greenpeace memang menerima sumbangan yang berasal dari Nationale Postcode Loterij, bahkan penjelasan mengenai sumbangan ini juga dicantumkan di website resmi Greenpeace Belanda. Greenpeace-SEA Indonesia menjelaskan bahwa sumbangan yang berasal dari Nationale Postcode Loterij ini merupakan sumbangan dari pemenang lotere yang memberikan pajaknya kepada organisasi pecinta lingkungan. Di negara-negara Eropa maupun Amerika, sudah menjadi hal yang biasa apabila pajak hadiah dapat diganti dengan sumbangan kepada organisasi-organisasi yang peduli terhadap hajat hidup orang banyak. Dalam kasus Nationale Postcode Loterij ini, salah satu organisasi yang tercantum dalam daftar penerima

sumbangan yaitu Greenpeace. Jadi secara tidak langsung, sumbangan yang diterima Greenpeace adalah sumbangan per-orangan yang telah dikelola oleh manajemen Nationale Postcode Loterij. Namun organisasi keagamaan dan beberapa partai politik di Indonesia tetap menganggap bahwa sumbangan yang diberikan kepada Greenpeace merupakan hasil dana judi, sehingga haram untuk diterima.

Hal ini sempat membuat keberadaan Greenpeace-SEA Indonesia terancam kedudukannya di Indonesia. Beberapa kelompok yang menentang Greenpeace menginginkan agar Greenpeace-SEA Indonesia dihapuskan dan tidak diperbolehkan lagi berada di Indonesia. Kisruh mengenai isu dana judi ini pada akhirnya mengakibatkan Greenpeace-SEA Indonesia dituding sebagai antek asing yang harus diusir dari Indonesia. Terancamnya keberadaan Greenpeace-SEA di Indonesia dapat terlihat dari berita yang dimuat di Tempo.com pada tanggal 20 September 2011 dengan judul berita “Patrialis Akan Usir Greenpeace”, berikut beritanya:

***TEMPO.CO, Jakarta** - Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Patrialis Akbar akan mengusir organisasi lingkungan Greenpeace dari Indonesia. Alasannya, ada dugaan dana organisasi itu berasal dari judi. "Tidak boleh itu. Apalagi dana yang diperoleh adalah dana judi dan digunakan untuk melakukan kegiatan melawan pemerintah. Segera saya usir itu Greenpeace," ujar Patrialis di Jakarta, Senin, 19 September 2011. Apalagi, kata dia, bila dana itu dipakai untuk menjelek-jelekkan Indonesia di luar negeri dalam masalah lingkungan. Menurut Patrialis, itu sudah bisa digolongkan tindakan makar.*

Persoalan ini muncul sejak Greenpeace diduga menggunakan duit yang berasal dari lotere. Informasi itu terpampang di halaman situs <http://www.greenpeace.nl/Doneren/Nationale-Postcode-Loterij/>.

*Informasi ini telah membuat organisasi tersebut menjadi bulan-bulanan sejumlah organisasi kemasyarakatan beberapa waktu lalu. Malah kantornya sempat didatangi massa dari Forum Betawi Rempug pada Juli lalu. Selain itu, laporan keuangan Greenpeace menyebutkan ada kucuran dana 620 ribu poundsterling dari markas Greenpeace di Belanda. Dana itu dikirimkan ke Greenpeace Indonesia melalui perwakilan Greenpeace Asia Tenggara. Greenpeace Indonesia membantah soal kucuran dana itu. "Kurang jelas dan kurang transparan apa lagi, semuanya ada di situs resmi kami," tutur juru kampanye media Greenpeace Asia Tenggara, Hikmat Soeriatanuwidjaya, kemarin. Sejak berdiri di Indonesia pada 2006, Hikmat menyatakan, pendanaan mereka tidak berasal dari judi. Selain itu, menurut dia, Greenpeace tidak berkampanye yang merugikan negara. "Justru kami selalu mengkampanyekan upaya penyelamatan hutan di negeri ini," katanya. **AGUSLIA | IRA GUSLINA***

Di *social media*, khususnya Twitter, isu mengenai dana judi ini bertahan ramai dibicarakan oleh pengguna *social media* sekitar 3 bulan, mulai dari tanggal 2 Agustus 2011 sampai 22 November 2011.

Isu mengenai dana judi ini dimasukkan dalam kategori krisis oleh Greenpeace-SEA Indonesia karena telah mengancam keselamatan organisasi.

4.2 Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Krisis untuk Menanggulangi Krisis yang Sedang Dialami Oleh Greenpeace-SEA Indonesia

Setiap organisasi pasti pernah mengalami krisis. Apabila krisis yang terjadi di dalam suatu organisasi tidak ditangani dengan tepat, maka krisis tersebut akan berdampak buruk terhadap kelangsungan organisasi. Tidak jarang krisis yang menimpa organisasi berakhir dengan bubarnya organisasi tersebut. Oleh karena itu, penanganan krisis sangat penting diperhatikan agar organisasi tetap bisa berkegiatan seperti semula.

Komunikasi yang terjalin di antara sesama anggota organisasi sangat penting dan perlu diperhatikan khususnya ketika krisis terjadi. Greenpeace menjaga komunikasi antar anggota organisasi. Dalam setiap rapat mingguan, anggota organisasi akan menerima *update* mengenai isu-isu yang sedang menimpa Greenpeace maupun informasi-informasi yang beredar di dalam masyarakat yang berkaitan dengan Greenpeace.

Danang Prasetyo Apri Nugroho (Narasumber 4): *“Secara umum kita selalu mendapat update mengenai isu-isu yang berkembang menyangkut organisasi, terutama mengenai keamanan dan isu yang berkembang di luar. Biasanya dalam meeting rutin mingguan, akan disampaikan konsen terbaru yang dihadapi organisasi, dan semua orang diminta pendapatnya.”*

Selain rutin mengadakan rapat mingguan untuk membahas isu-isu yang beredar, Greenpeace juga memiliki Tim Manajemen Krisis yang bertugas untuk menanggulangi isu yang beredar agar tidak semakin meluas dan mempengaruhi jalannya organisasi.

Danang Prasetyo Apri Nugroho (Narasumber 4): *“Pandangan krisis ini sebenarnya sangat berbeda, tetapi biasanya jika terjadi ancaman terhadap keamanan staff baik personal atau organisasional maka itu biasanya dikategorikan krisis, dan kendalai ada pada tim manajemen krisis.”*

Sebelum krisis terjadi, Tim Manajemen Krisis Greenpeace-SEA Indonesia telah memiliki beberapa prediksi mengenai krisis apa saja yang mungkin akan menimpa Greenpeace-SEA Indonesia. Pada umumnya krisis yang menimpa Greenpeace-SEA Indonesia terjadi setelah kampanye diluncurkan. Meskipun bentuk-bentuk dari krisis yang menimpa tersebut kadang berbeda-beda, namun

mitigasi resiko telah dipersiapkan terlebih dahulu apabila terjadi krisis. Oleh karena itu setelah Greenpeace-SEA Indonesia meluncurkan kampanye terbaru yang akan dijalankan, Tim Manajemen Krisis langsung mempersiapkan tindakan preventif apabila ada isu-isu mengenai Greenpeace-SEA Indonesia.

Danang Prasetyo Apri Nugroho (Narasumber 4): *Krisis biasanya terjadi akibat efek dari kampanye yang dilakukan organisasi terhadap perusak lingkungan yang memiliki jaringan dan kemampuan finansial besar. Maka salah satu pertimbangan utama sebelum menjalankan kampanye adalah mitigasi resiko. Pada dasarnya semua krisis yang terjadi terhadap organisasi memang sudah diperkirakan sebelumnya, hanya bentuknya terkadang berbeda-beda.*

Dalam menghadapi krisis, Greenpeace-SEA Indonesia terlebih dahulu membuat jalur komunikasi agar tidak terjadi kesimpangsiuran maupun kesalahan dalam memberikan informasi kepada pihak luar.

Danang Prasetyo Apri Nugroho (Narasumber 4): *Membangun jalur komunikasi merupakan cara pertama menghadapi krisis, dan memang sudah ada tim manajemen krisis tersendiri yang bertanggung jawab penuh.*

Selain membuat jalur komunikasi, para anggota organisasi juga diberikan arahan mengenai apa saja yang boleh dan tidak boleh dibicarakan di hadapan pihak luar. Para anggota organisasi juga mendapatkan reaktif *line* sebagai bentuk dari tanggapan yang akan diberikan.

Hikmat Surya Tanuwijaya (Narasumber 2): *Saya tetap bikin reaktif line, saya sirkulasikan ke internal campaigner karena wartawan itu kan biasanya punya banyak kontak disini, jadi harus kita sirkulasikan ke campaigner supaya jawabannya juga seragam siapapun yang ditelpon udah punya line nya.*

Agar informasi yang diberikan kepada pihak luar berasal dari satu pintu, maka pada saat krisis mengenai isu dana judi ini terjadi, Tim Manajemen Krisis juga menunjuk *spokespersons* yang mewakili Greenpeace-SEA Indonesia dan berhak memberikan pernyataan secara resmi dengan menggunakan nama Greenpeace-SEA Indonesia.

Hikmat Surya Tanuwijaya (Narasumber 2): Kalau dana itu Mbak Yaya sama saya. Mbak Yaya itu Kepala Greenpeace Indonesia. Tapi eee itu hanya hari pertama dan kedua. Selanjutnya reaktif line nya disirkulasikan jadi semua campaigner-nya udah bisa jawab.

Dalam menanggapi krisis, Greenpeace-SEA Indonesia menggunakan strategi untuk memitigasi isu dan memastikan bahwa isu tersebut tidak mampu mempenetrasi opini publik. Greenpeace-SEA Indonesia juga tetap fokus dalam menjalankan kampanye-kampanye agar publik dan para *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia tidak terpengaruh isu yang beredar dan tetap percaya bahwa Greenpeace masih berjuang untuk Indonesia.

Hikmat Surya Tanuwijaya (Narasumber 2): Greenpeace tetap berusaha fokus terhadap upaya-upaya penyelamatan hutan yang selama ini kita lakukan dan untuk kampanye negatif ini kita memitigasi. Jadi tujuan dari strategi komunikasi untuk menangkal kampanye negatif itu bukan untuk menghilangkan kampanye negatif itu dari media karena itu sangat tidak mungkin mengingat kekuatan politik dan kekuatan finansial siapa yang berada dibalik itu jadi percuma. Dan juga bukan untuk memerangi opini masyarakat, tapi strategi komunikasi kita itu untuk memastikan bahwa kampanye negatif itu tidak mampu mempenetrasi opini publik secara keseluruhan. Tentu saja kampanye negatif itu akan mampu mempengaruhi sebagian orang yang berpikir “Oh Greenpeace berarti antek asing”, tentu aja bisa. Kita memastikan publik yang relevan dengan kampanye dan tujuan Greenpeace itu tidak akan terpengaruh dengan kampanye negatif itu.

Meskipun Greenpeace-SEA Indonesia tidak membuat *press conference* sebagai upaya untuk menanggulangi krisis, namun Divisi Komunikasi tetap membuat *press release*, membuat reaktif *line*, menunjuk juru bicara, dan mengeluarkan audit keuangan tahunan Greenpeace-SEA Indonesia sebagai langkah untuk menghentikan krisis.

Danang Prasetyo Apri Nugroho (Narasumber 4): Divisi komunikasi menyiapkan semua bahan untuk Press Release maupun reaktif line mengenai persoalan dana, dan menunjuk satu juru bicara agar tidak terjadi kebingungan. Dalam internal organisasi tidak ada masalah karena semua staff tahu dan mengerti mengenai policy keuangan kita, apa yang berkembang di media mengenai dana adalah murni serangan negatif yang dihembuskan untuk menjatuhkan kredibilitas kita. Selain itu kita juga menerbitkan hasil audit independen keuangan kita sebagai data otentik.

4.3 Analisa Strategi Komunikasi Krisis untuk Menanggulangi Krisis yang Sedang Dialami Oleh Greenpeace-SEA Indonesia

Komunikasi intern organisasi sangat berperan penting khususnya pada saat organisasi mengalami krisis. Proses komunikasi yang tidak lancar antar sesama anggota organisasi akan menimbulkan *lack of information* yang menyebabkan kesimpangsiuran informasi yang diterima masing-masing anggota organisasi. Untuk mengatasi hal ini maka diperlukan rapat besar organisasi yang secara rutin diadakan. Dalam rapat ini setiap anggota organisasi menerima informasi mengenai apa yang terjadi baik di dalam maupun di luar organisasi. Anggota organisasi juga dapat mengemukakan pendapatnya serta memberikan ide mengenai hal-hal yang menyangkut kelangsungan organisasi. Dengan demikian setiap anggota organisasi mendapatkan informasi yang sama tentang organisasi. Hal ini merupakan tindakan pencegahan yang sangat efektif terhadap *lack of*

information yang seringkali menimpa organisasi-organisasi dengan tingkat komunikasi antar-anggota yang rendah.

Pada saat organisasi mengalami krisis, tindakan yang pertama kali harus dilakukan yaitu mengidentifikasi krisis. Proses pengidentifikasian krisis ini merupakan tahap awal untuk mencari jalan keluar dan menghentikan krisis. Setelah krisis berhasil diidentifikasi, maka langkah yang dilakukan berikutnya yaitu menganalisa krisis. Kemudian dilanjutkan dengan isolasi krisis dan pemilihan strategi.

Strategi yang dapat dipakai sangat beragam, tergantung kebutuhan dan fokus utama organisasi yang sedang mengalami krisis. Tidak semua strategi bisa cocok dipakai, dalam situasi tertentu dibutuhkan strategi tertentu yang dirasakan cukup mampu membuat krisis meredam dan tidak semakin meluas. Kesalahan penggunaan strategi dapat menimbulkan krisis yang semakin parah dan berdampak buruk terhadap kelangsungan organisasi.

Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber, didapatkan bahwa Greenpeace-SEA Indonesia telah menerapkan komunikasi yang efektif antar anggota organisasi. setiap minggu Greenpeace-SEA Indonesia mengadakan rapat dimana setiap anggota Greenpeace-SEA Indonesia menerima informasi-informasi mengenai organisasi dan apa saja langkah yang akan diambil untuk menanggulangi informasi-informasi tersebut. Anggota Greenpeace-SEA Indonesia juga berhak memberikan pendapatnya mengenai kebijakan-kebijakan yang akan diambil. Ide-ide dan saran-saran yang dikemukakan oleh anggota Greenpeace-SEA Indonesia akan didiskusikan kembali, apabila ada saran atau ide

yang dirasakan cocok dengan situasi yang tengah terjadi, maka saran atau ide tersebut akan dipakai. Hal ini sesuai dengan teori Firsan Nova (2011) mengenai komunikasi internal anggota organisasi.

Greenpeace-SEA Indonesia memasukkan suatu permasalahan dalam kategori krisis apabila permasalahan tersebut mengancam keamanan staff dan keamanan organisasi. Apabila terjadi hal-hal yang dirasakan mengancam keamanan staff maupun organisasi, maka akan dibentuk Tim Manajemen Krisis yang bertugas mengelola krisis tersebut agar tidak semakin meluas dan berakibat buruk terhadap organisasi. Pada saat isu mengenai dana judi ini mulai membesar, Greenpeace-SEA Indonesia merasakan bahwa isu ini dapat menjadi ancaman terhadap organisasi. Greenpeace-SEA Indonesia mulai mengaktifkan Tim Manajemen Krisis dan membuat jalur komunikasi atau pusat media agar informasi yang didapat hanya berasal dari satu pintu saja. Pada hari pertama dan hari kedua krisis tersebut mencuat, terdapat dua orang *spokespersons* yang menjadi perwakilan Greenpeace-SEA Indonesia yaitu Ketua Greenpeace-SEA Indonesia dan *Media Campaign Team Leader* Greenpeace-SEA Indonesia. Namun setelah itu, para *campaigners* diperbolehkan untuk memberikan jawaban yang telah dipersiapkan sebelumnya. Tindakan yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Lerbinger (1997) bahwa karyawan dapat dijadikan bagian dari *management crisis*, terutama sebagai media informasi bagi publik dan berbicara dengan satu suara sangat penting untuk menjaga kontrol yang terkait dengan ketepatan dan keaslian informasi, dan untuk mencegah kesalahan besar yang dapat mengancam reputasi.

Greenpeace-SEA Indonesia juga menerapkan langkah-langkah pengelolaan krisis yang dirumuskan oleh Rhenald Kasali (1999), yaitu:

6. Identifikasi krisis

Identifikasi krisis dapat dilakukan dengan melakukan penelitian. Untuk melakukan identifikasi ini, pihak organisasi dapat menghubungi pihak-pihak lain di luar organisasi yang bisa membantu dalam mengidentifikasi krisis.

7. Analisis krisis

Sebelum melakukan komunikasi, praktisi *Public Relations* harus melakukan serangkaian analisis berdasarkan masukan dan data yang telah diperoleh. Analisis yang dilakukan ini memiliki cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai dengan analisis integral yang saling berkaitan satu sama lain.

8. Isolasi krisis

Agar krisis tidak semakin meluas, maka harus dilakukan tindakan pencegahan dengan cara melakukan karantina atau isolasi. Karantina maupun isolasi dilakukan sampai organisasi melakukan tindakan yang lebih lanjut untuk menangani krisis yang terjadi.

9. Pilihan strategi

Organisasi perlu melakukan penetapan strategi generik sebelum melakukan langkah-langkah komunikasi untuk menangani krisis. Terdapat tiga strategi generik yang dilakukan untuk menangani krisis dalam organisasi, yaitu: *defensive strategy*, *adaptive strategy*, *dynamic strategy*.

10. Program pengendalian

Program pengendalian merupakan langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan jauh sebelum krisis timbul

Pada saat isu negatif muncul, pihak Greenpeace-SEA Indonesia sesegera mungkin mengidentifikasi krisis. Tindakan preventif sebagai upaya untuk mencegah krisis juga telah dipersiapkan oleh Tim Manajemen Krisis. Setelah proses identifikasi krisis dilakukan, Tim Manajemen Krisis bekerja sama dengan Divisi Komunikasi Greenpeace-SEA Indonesia melakukan tahap isolasi krisis. Hal ini bertujuan agar krisis tidak semakin meluas sehingga kegiatan yang dilakukan organisasi menjadi terganggu.

Greenpeace-SEA Indonesia menggunakan *defensive strategy* dalam menanggapi isu mengenai dana judi. Menurut Rhenald Kasali (1999), langkah-langkah yang diambil dalam *defensive strategy* yaitu mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, membentengi diri dengan kuat. Dalam kasus ini, Greenpeace-SEA Indonesia membentengi diri dengan mengeluarkan pernyataan beserta bukti otentik yang cukup mematahkan argumentasi mengenai isu dana judi tersebut. Greenpeace-SEA Indonesia memberikan pernyataan dengan bentuk reaktif *line* dan kemudian mengeluarkan data mengenai audit keuangan tahunan Greenpeace-SEA Indonesia.

Selain mengeluarkan data audit keuangan tahunan, Greenpeace-SEA Indonesia juga mempersiapkan *press release* yang bertujuan untuk meluruskan pemberitaan yang muncul di media-media yang dirasakan dapat merugikan

Greenpeace-SEA Indonesia. Lerbinger (1997) mengeluarkan teori yang serupa bahwa apabila suatu organisasi mengalami krisis, maka organisasi tersebut harus membuat konferensi berita secepat mungkin dan juga membuat pengakuan kepada media secara terbuka, jujur, dan tepat.



Tabel IV. 1. Analisis Strategi Komunikasi Krisis untuk Menanggulangi Krisis

Teori	Hasil Temuan	Kesimpulan
<p>Lima langkah yang bisa dilakukan organisasi dalam mengelola krisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Krisis 2. Analisis Krisis 3. Isolasi Krisis 4. Pilihan Strategi <ul style="list-style-type: none"> • <i>Defensive Strategy</i> • <i>Adaptive Strategy</i> • <i>Dynamic Strategy</i> 5. Program Pengendalian <p>(Rhenald Kasali, 1999)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Greenpeace-SEA Indonesia melakukan identifikasi krisis pada saat krisis mulai muncul. 2. Analisis krisis dilakukan Greenpeace-SEA Indonesia dengan mencari tau latar belakang kenapa krisis bisa terjadi dan penyebab-penyebab terjadinya krisis tersebut. 3. Greenpeace-SEA Indonesia melakukan isolasi krisis dengan cara memitigasi dan memastikan isu tersebut tidak mampu mempenetrasi opini publik. 4. Greenpeace-SEA Indonesia memakai <i>defensive strategy</i> dengan mengeluarkan pernyataan-pernyataan yang bersifat reaktif dan menggunakan strategi pasif <i>public relation</i> yang hanya menanggapi permintaan media. 5. Program pengendalian telah dilakukan Greenpeace-SEA Indonesia sebelum krisis terjadi. Jadi telah ada tindakan preventif yang dirumuskan sebelum krisis terjadi. 	<p>Dalam mengelola krisis yang terjadi, Greenpeace-SEA Indonesia dapat dikatakan telah mengikuti langkah-langkah yang dirumuskan oleh Rhenald Kasali.</p> <p>Strategi yang dilakukan Greenpeace-SEA Indonesia terbukti cukup efektif. Hal ini terlihat dari hilangnya isu mengenai dana judi tersebut dan keberadaan Greenpeace-SEA Indonesia yang masih ada di Indonesia.</p> <p>Greenpeace-SEA Indonesia berhasil melewati krisis dengan baik sehingga Greenpeace-SEA Indonesia tidak menghadapi krisis yang lebih besar setelah adanya isu mengenai dana judi tersebut.</p>
<p>Langkah-langkah yang harus dilakukan selama masa krisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengakui dan menghadapi kenyataan dari krisis 2. Mengaktifkan tim krisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Greenpeace-SEA Indonesia mengakui krisis yang terjadi. Hal ini terlihat dari tindakan Greenpeace-SEA Indonesia yang memberikan pernyataan kepada media mengenai isu dana judi tersebut. 2. Pada saat krisis terjadi, Greenpeace-SEA 	<p>Tindakan yang dilakukan Greenpeace-SEA Indonesia sebagian besar sesuai dengan teori yang dikeluarkan oleh Lerbinger (1997). Hanya ada satu point yang tidak dilakukan Greenpeace-SEA</p>

<p>manajemen dan memberikan tanda pada top manajemen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Membentuk pusat media pada masa krisis 4. Bersikap sesuai kebutuhan dari <i>fact finding</i> 5. Berbicara dengan satu suara 6. Membuat konferensi berita secepat mungkin dan juga membuat pengakuan kepada media secara terbuka, jujur, dan tepat 7. Berkomunikasi langsung kepada karyawan, stakeholders, dan publik utama lainnya 8. Melakukan pengulangan tindakan (apabila diperlukan) 9. Tetap berada pada lingkaran strategi manajemen krisis <p>(Lerbinger, 1997)</p>	<p>Indonesia mengaktifkan Tim Manajemen Krisis.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Greenpeace-SEA Indonesia menunjuk orang-orang yang bisa diakses oleh media untuk memberikan klarifikasi terkait dengan isu dana judi ini. 4. Dengan mengeluarkan pernyataan serta audit keuangan tahunan, Greenpeace-SEA Indonesia telah bersikap sesuai kebutuhan dari <i>fact finding</i>. 5. Reaktif line dan instruksi apa saja yang boleh dan tidak boleh dibicarakan kepada pihak luar disirkulasikan kepada semua karyawan Greenpeace-SEA Indonesia pada saat krisis terjadi. 6. Greenpeace membuat <i>press release</i> mengenai klarifikasi isu dana judi tersebut dan <i>press release</i> ini disebar kepada media-media. 7. Pada saat krisis terjadi, semua karyawan Greenpeace-SEA Indonesia diberitahu mengenai isu negatif yang sedang beredar di luar organisasi. 8. Greenpeace tetap berada pada lingkaran strategi manajemen krisis mulai dari awal krisis muncul sampai krisis berakhir. 	<p>Indonesia, yaitu “Melakukan pengulangan tindakan (apabila diperlukan)”.</p> <p>Point ini tidak dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia karena dirasa tidak perlu adanya pengulangan tindakan. Krisis telah berhasil dilewati meskipun tidak dilakukan pengulangan tindakan.</p>
--	---	--

4.4 Hasil Penelitian Manajemen Media Sebagai Upaya Untuk Memperbaiki Citra Greenpeace-SEA Indonesia yang Sedang Mengalami Krisis

Media merupakan unsur penting dalam membangun citra suatu organisasi, khususnya organisasi yang sedang mengalami krisis. Media bisa membuat krisis didalam organisasi menjadi bertambah parah, sebaliknya media juga dapat membantu organisasi untuk keluar dari krisis. Hal ini disebabkan karena media dapat membentuk opini publik. Pemberitaan yang dikeluarkan oleh media sangat mempengaruhi opini publik.

Membangun hubungan baik dengan media tidak dapat dilakukan pada saat organisasi mengalami krisis saja. Hubungan baik ini harus tetap terjaga baik pada saat organisasi mengalami krisis maupun tidak. Dalam membangun hubungan baik dengan media, Greenpeace-SEA Indonesia selalu rutin mengadakan *gathering* dan mengadakan *media visit*.

Danang Prasetyo Apri Nugroho (Narasumber 4): Tim media yang bertugas membangun hubungan baik, biasanya dalam dua bulan sekali kita mengadakan media gathering terkait update kampanye, dan sesekali juga mengadakan media visit.

Dalam menyikapi pemberitaan mengenai isu dana judi di media massa, Greenpeace-SEA Indonesia menjawab pemberitaan mengenai isu tersebut dengan jujur dan terbuka, serta membeberkan fakta apa adanya. Selain itu Greenpeace-SEA Indonesia juga berusaha menjadikan berita negatif itu sebagai lahan untuk mempromosikan *value-value* yang dimiliki oleh Greenpeace. Sehingga

pemberitaan negatif dianggap hanya memiliki kerugian dalam jangka waktu pendek, namun sangat bermanfaat untuk jangka panjang.

Danang Prasetyo Apri Nugroho (Narasumber 4): Kita menjawab dengan fakta apa adanya, karena memang tidak ada hubungan langsung mengenai dana tersebut dengan kampanye Greenpeace. Dana yang diperoleh Greenpeace adalah dari supporter kita yang menyumbang tiap bulannya yang berjumlah sekitar 30 ribu orang di Indonesia.

Hikmat Surya Tanuwijaya (Narasumber 2): Jadi memang dalam satu strategi saya ini tentu setiap berita negatif yang ada di media bukan kerugian, itu justru keuntungan bagi kita, karena sesuai dengan undang-undang pers, media yang memuat itu tentu wajib memuat hak jawab kita. Dalam hak jawab kita tentu benar-bener kayak semacam promosi gratis gitu, value-value Greenpeace yang selama ini belum diketahui. Karena kayak misalnya eee kasus pendanaan itu kan, untuk pendanaannya sendiri itu paling tidak reaktif kita hanya satu paragraf, bahwa itu ga benar, karena gini gini gini, nah sisanya itu promosi value kita, bahwa kita itu independen, ya pokoknya benar-bener promosi, dan media itu wajib memuat itu kan karena sesuai dengan undang-undang pers.

Selain menggunakan media konvensional untuk mengklarifikasi berita mengenai isu dana judi tersebut, Greenpeace-SEA Indonesia juga menggunakan *social media* sebagai sarana lain agar klarifikasi yang dikeluarkan lebih mencapai publik. Dengan banyaknya pengguna *social media* di Indonesia, Greenpeace-SEA Indonesia merasa perlu untuk mengklarifikasi permasalahan tersebut melalui *social media*. Hal ini dirasakan sangat efektif mengingat publik yang rata-rata mempunyai akun di *social media*. Greenpeace-SEA Indonesia memiliki tujuh akun *social media* yaitu Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Youtube, Flickr, dan Bot. Akun-akun di *social media* ini dirasakan cukup efektif bagi Greenpeace-SEA Indonesia sebagai sarana untuk berinteraksi, mengklarifikasi, dan mencapai publik. Hal ini terbukti dengan banyaknya publik yang bertanya

mengenai permasalahan isu dana judi tersebut di *social media* (Twitter) dengan jangka waktu kurang lebih satu bulan.

Afif Saputra (Narasumber 1): Banyak, banyak, banyak banget. Tapi kalo dilihat sih mungkin follower Greenpeace juga ya cukup ngerti lah kondisi kita sekarang ini. Dan membaca bahwa wah ini kok ada pencemaran nama baiknya Greenpeace atau upaya menusuk Greenpeace mulai dari yang hal isu dana trus Greenpeace yang eee antek asing. Aku pikir publik juga udah cukup pintar.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada Greenpeace melalui akun *social media*, Greenpeace-SEA Indonesia sangat memperhatikan *tone*, *copywriter*, dan berusaha tidak menyinggung publik yang bertanya.

Afif Saputra (Narasumber 1): Kita sebagai Greenpeace harus tetap tenang, bahkan yang di tweet setiap hari itu ya di cek kata per kata trus tone-nya kayak gimana, copywriter-nya gimana trus ini bermasalah apa engga, kalo perlu ditambahin smiley ya ditambahin smiley. Protokol resminya sih ga ada, cuma ya social media kan aku pikir terus berevolusi, dan yaa bisa dijawab kapan aja, yang penting yaa tata krama, dan ya tidak menyinggung aja.

Greenpeace-SEA Indonesia juga mempunyai website resmi yang memuat klarifikasi mengenai isu yang beredar tersebut. Klarifikasi ini lebih mengarah kepada latar belakang kenapa isu tersebut bisa terjadi.

Arie Rostika Utami (Narasumber 3): Pada saat kejadian itu kita bikin statement yang dari country representative kita. Trus bikin blog yang menceritakan bahwa kita tetap ada, sebelum kejadian itu kita juga menulis kenapa sih Greenpeace ditekan, menceritakan ke orang apa sih backgroundnya.

Greenpeace-SEA Indonesia juga menggunakan media konvensional dan *social media* untuk memberikan penjelasan kepada *supporter* Greenpeace.

Penjelasan melalui media konvensional dan *social media* ini dikirim langsung secara per-orangan.

Arie Rostika Utami (Narasumber 3): Kalo ke supporter iya, dikasih tau melalui media, dari online juga kayak gitu, dari Twitter sama Facebook juga kayak gitu.

4.5 Analisa Manajemen Media Sebagai Upaya Untuk Memperbaiki Citra Greenpeace-SEA Indonesia yang Sedang Mengalami Krisis

Pada saat organisasi mengalami krisis, hal pertama yang memberitakan krisis tersebut hingga sampai kepada publik yaitu media. Oleh karena itu hubungan antara media dengan suatu organisasi sangatlah erat. Organisasi dapat memanfaatkan media sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada publik, sementara itu media juga memanfaatkan organisasi untuk mendapatkan bahan untuk dijadikan berita. Hal ini dapat terlaksana apabila terjalin hubungan yang baik antara media dengan organisasi.

Namun hubungan baik antara pihak media dengan pihak organisasi tidak bisa terjadi begitu saja. Suatu organisasi tidak bisa secara tiba-tiba menghubungi media tertentu untuk menyampaikan informasi kepada publik. Dengan kata lain, suatu organisasi tidak bisa begitu saja memanfaatkan media hanya pada saat dibutuhkan saja. Menjalin hubungan yang baik dengan media dibutuhkan waktu dan harus dilakukan secara berkala.

Hubungan yang baik antara organisasi dengan media akan sangat membantu dalam membentuk citra organisasi tersebut di mata masyarakat. Media sangat berperan penting dalam membentuk opini publik. Meskipun pada saat sekarang telah ada *social media*, dimana publik *me-generate* opininya sendiri,

namun tidak bisa dipungkiri bahwa media konvensional masih mempunyai peran yang cukup besar.

Firsan Nova (2011) mengatakan bahwa aktifitas untuk menjalin hubungan baik dengan pers dapat dilakukan dengan mengirimkan siaran pers organisasi ke media, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/menjadi narasumber media, dan memonitoring pemberitaan media. Mengingat media konvensional yang masih berperan besar dalam pembentukan opini publik, maka setiap organisasi mempunyai cara-cara tersendiri untuk menjaga hubungan baik dengan media. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak media, Greenpeace-SEA Indonesia rutin mengadakan *gathering* dan *media visit*. Greenpeace-SEA Indonesia mempunyai tim media yang bertugas untuk menjaga relasi dengan pihak media. Biasanya setiap dua bulan sekali rutin diadakan *gathering* dan *media visit* tersebut terkait dengan *update* kampanye dan informasi-informasi lainnya.

Ketika Greenpeace-SEA Indonesia mengalami krisis, pihak media berbondong-bondong mempertanyakan tentang kebenaran krisis tersebut. Dalam menanggapi berita negatif yang muncul di media mengenai isu dana judi tersebut, Greenpeace-SEA Indonesia menanggapi dengan reaktif *line*. Greenpeace-SEA Indonesia melihat bahwa berita negatif tersebut dapat dijadikan peluang besar yang menguntungkan untuk mempromosikan *value-value* Greenpeace. Oleh karena itu, pada saat melakukan *press release*, Greenpeace-SEA Indonesia

menggunakan hak jawabnya dengan mengklarifikasi isu tersebut kemudian mempromosikan *value-value* yang dimiliki oleh Greenpeace. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan jangka panjang bagi Greenpeace. Meskipun dalam jangka pendek berita negatif mengenai isu dana judi itu merugikan bagi Greenpeace-SEA Indonesia, namun dengan menggunakan hak jawabnya untuk mempromosikan *value-value* Greenpeace-SEA Indonesia, maka ini menjadi titik balik keuntungan bagi pihak Greenpeace-SEA Indonesia. Dengan ini Greenpeace telah mempraktekkan bahwa relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi. (Yosal Iriantara, Wahidin Saputra dan Rulli Nasrulah, 2011)

Selain media konvensional, *social media* juga menjadi sarana yang sangat penting dalam mengklarifikasi isu-isu negatif yang beredar mengenai organisasi. Safko (2010) mengatakan bahwa *social media* adalah sarana yang digunakan oleh publik untuk melakukan proses sosialisasi. Saat ini hampir setiap orang memiliki akun *social media* untuk berinteraksi dan sarana mendapatkan informasi. Maka tidak heran apabila organisasi-organisasi yang berhubungan langsung dengan publik telah memiliki akun *social media* untuk menjangkau publiknya. Greenpeace-SEA Indonesia juga memanfaatkan *social media* untuk berinteraksi dengan publik. Saat ini Greenpeace-SEA Indonesia memiliki tujuh akun di *social media* yang berbeda-beda. Greenpeace-SEA Indonesia memiliki akun di Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Flickr, LinkedIn, dan Bot. dari ketujuh akun yang dimiliki oleh Greenpeace-SEA Indonesia ini, hanya terdapat dua akun

social media yang sangat aktif dan *update* setiap harinya, yaitu Facebook dan Twitter.

Ketika Greenpeace-SEA Indonesia mengalami krisis mengenai isu dana judi, Greenpeace-SEA Indonesia juga memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk mengklarifikasi berita tersebut. Penggunaan *social media* dirasakan sangat efektif untuk berkomunikasi dengan publik. Hal ini disebabkan oleh kekuatan *words of mouth* yang terdapat di *social media*. Informasi yang beredar didalam *social media* akan sangat mudah dan cepat tersebar dari satu orang kepada orang yang lainnya. Dengan adanya akun resmi Greenpeace-SEA Indonesia di *social media*, publik bisa berinteraksi langsung dan memberikan *feedback* terhadap Greenpeace-SEA Indonesia. Hal ini terbukti dari banyaknya pertanyaan yang ditujukan kepada akun Greenpeace-SEA Indonesia di Twitter terkait dengan isu dana judi tersebut. Selama kurang lebih satu bulan, topik mengenai isu dana judi ini tetap menjadi bahan pertanyaan bagi publik terhadap Greenpeace. Selain menggunakan *social media* untuk meluruskan isu tersebut kepada publik, Greenpeace-SEA Indonesia juga menggunakan *social media* untuk mengklarifikasi isu itu kepada *supporter* secara per-orangan. Hal ini bertujuan agar *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia tetap terjaga loyalitasnya dan tidak terpengaruh oleh isu-isu negatif yang berkembang. Ini adalah salah satu cara Greenpeace-SEA Indonesia dalam menghargai *supporter-supporter* nya.

Dalam menanggapi pertanyaan publik di *social media* (Twitter) mengenai isu negatif yang beredar, Greenpeace-SEA Indonesia terlebih dahulu melakukan pengecekan kata per kata, melakukan pengecekan *tone*, pengecekan *copywriter*,

menambahkan *smiley* apabila dirasa perlu, dan memperhatikan tata krama sehingga tidak menyinggung orang yang bertanya. Dengan melakukan tindakan-tindakan tersebut, tentu saja publik akan merasa dekat dengan Greenpeace-SEA Indonesia sehingga hal ini juga ikut mempengaruhi citra Greenpeace-SEA Indonesia. Lon Safko (2010) mengatakan bahwa memberikan *image* yang bagus mengenai apa yang di *tweet* sangat penting bagi kelangsungan organisasi. Pergerakan Twitter sangat cepat, setiap orang dapat membaca apa yang di *tweet*. Oleh karena itu etika dan *goodwill* sangat dibutuhkan untuk membentuk citra yang baik mengenai organisasi.

Selain mempunyai akun di *social media*, Greenpeace-SEA Indonesia juga memiliki *website* resmi. Website milik Greenpeace-SEA Indonesia ini memiliki *content blog*, foto, *news*, video, *report*, petisi, *job*, dan penjelasan mengenai kampanye yang sedang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia. Dengan adanya *website* ini, maka publik yang ingin mengetahui tentang Greenpeace-SEA Indonesia dapat dengan mudah menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan. Hal ini merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh Greenpeace-SEA Indonesia, proses menjangkau publik tidak saja hanya dilakukan dengan menggunakan media konvensional dan *social media* saja, tapi juga dengan menggunakan *website* yang memiliki informasi lebih lengkap dan akurat mengenai Greenpeace-SEA Indonesia.

Menurut Deirde Breakenridge (2008) dengan *social media news release*, pemberitaan mengenai organisasi dapat dikontrol. Dalam hal ini organisasi dapat mengarahkan jurnalis mengenai apa yang dapat diberitakan dan apa yang tidak

bisa diberitakan. Isu negatif yang menimpa Greenpeace-SEA Indonesia juga diklarifikasi melalui *website*. Terdapat dua *blog* yang dikeluarkan oleh Greenpeace-SEA Indonesia mengenai permasalahan isu tersebut. Selain itu *website* Greenpeace-SEA Indonesia juga memuat *statement* yang dikeluarkan oleh ketua Greenpeace-SEA Indonesia. Dengan pernyataan dan klarifikasi yang dimuat di *website*, publik dapat membandingkannya dengan pemberitaan yang dilakukan oleh media massa, sehingga publik dapat melihat dan menilai secara objektif.



Tabel IV. 2. Analisis Manajemen Media Sebagai Upaya Untuk Memperbaiki Citra

Teori	Hasil Temuan	Kesimpulan
<p>Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati. Aktifitas untuk menjalin hubungan baik dengan pers dapat dilakukan dengan mengirimkan siaran pers organisasi ke media, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/menjadi narasumber media, dan memonitoring pemberitaan media.</p> <p>(Firsan Nova, 2011)</p>	<p>Greenpeace-SEA Indonesia secara rutin mengadakan <i>media gathering</i> dan <i>media visit</i>.</p>	<p>Dalam menjaga hubungan baik dengan media yang dilandasi oleh saling percaya dan saling menghormati, Greenpeace-SEA Indonesia secara rutin melakukan ramah-tamah dengan media. <i>Media gathering</i> dan <i>media visit</i> yang dilakukan merupakan bentuk apresiasi Greenpeace-SEA Indonesia terhadap teman-teman pers.</p>
<p>Relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun</p>	<p>Dalam menanggapi persoalan mengenai isu dana judi, Greenpeace-SEA Indonesia memberikan pernyataan dengan menggunakan reaktif <i>line</i>. Setelah itu, Greenpeace-SEA Indonesia menggunakan</p>	<p>Hubungan baik yang telah dibangun Greenpeace-SEA Indonesia dengan media dimanfaatkan untuk mengklarifikasi isu negatif serta untuk mempromosikan <i>value-value</i> yang dimiliki oleh Greenpeace. Hal</p>

<p>organisasi/perusahaan.</p> <p>(Yosal Iriantara, Wahidin Saputra, dan Rulli Nasrullah, 2011)</p>	<p>hak jawabnya untuk mempromosikan <i>value-value</i> yang dimiliki oleh Greenpeace.</p>	<p>ini tentu saja menjadi sangat berguna, terutama pada saat Greenpeace-SEA Indonesia mengalami krisis.</p>
<p>Informasi yang dihadirkan oleh organisasi didalam <i>social media</i> akan memudahkan jurnalis dalam memperoleh informasi mengenai organisasi, sehingga kemungkinan jurnalis untuk memberitakan hal yang salah mengenai organisasi akan semakin berkurang.</p> <p>(Deirdre Breakenridge, 2008)</p>	<p>Greenpeace-SEA Indonesia menggunakan <i>social media</i> untuk mengklarifikasi dan memberikan informasi pada saat Greenpeace-SEA Indonesia mengalami krisis.</p>	<p>Informasi dan klarifikasi yang dicantumkan oleh Greenpeace-SEA Indonesia didalam <i>social media</i> dapat menjadi acuan bagi publik maupun jurnalis yang memberitakan krisis ini. Dengan melakukan klarifikasi melalui <i>social media</i>, maka pemberitaan mengenai Greenpeace-SEA Indonesia akan menjadi lebih akurat.</p>
<p>Memberikan <i>image</i> yang bagus mengenai apa yang di <i>tweet</i> sangat penting bagi kelangsungan organisasi. Pergerakan Twitter sangat cepat, setiap orang dapat membaca apa yang di <i>tweet</i>. Oleh karena itu etika dan <i>goodwill</i> sangat dibutuhkan untuk membentuk citra yang baik mengenai organisasi.</p> <p>(Lon Safko, 2010)</p>	<p>Dalam menjawab pertanyaan publik di <i>social media</i> (Twitter), Greenpeace-SEA Indonesia memperhatikan hal-hal berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kata per kata • <i>Tone</i> • <i>Copywriter</i> • Menambahkan smiley apabila diperlukan • Tata krama • Tidak menyinggung 	<p>Tata krama dan kesopanan menjadi unsur yang sangat penting bagi Greenpeace-SEA Indonesia dalam menjawab pertanyaan publik di <i>social media</i> (Twitter). Selain bertujuan untuk tidak menyinggung publik, hal ini juga dapat meningkatkan citra Greenpeace-SEA Indonesia di mata publik.</p>
<p>Dengan <i>social media news release</i>, pemberitaan mengenai organisasi dapat dikontrol. Dalam hal ini organisasi dapat mengarahkan jurnalis mengenai apa yang dapat diberitakan dan apa yang tidak bisa</p>	<p>Greenpeace menggunakan <i>website</i> sebagai sarana klarifikasi mengenai isu negatif yang beredar.</p>	<p>Menggunakan <i>website</i> untuk melakukan klarifikasi dapat menjadi hal yang efektif, terutama pada saat krisis. Klarifikasi yang ada di <i>website</i> dapat dibaca oleh publik dan menjadi acuan bagi jurnalis untuk</p>

diberitakan. (Deirdre Breakenridge, 2008)		menulis pemberitaan yang akurat.
Sikap dalam <i>social media</i> yang harus diperhatikan organisasi pada saat krisis terjadi: 1. <i>Stealing Thunder</i> 2. <i>Process Information</i> 3. <i>Standard Messages</i> 4. <i>Repetition</i> 5. <i>Answer Questions</i> (Marc van Daele et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Greenpeace-SEA Indonesia tidak memberikan informasi terlebih dahulu sebelum publik bertanya mengenai krisis tersebut di <i>social media</i>. 2. Informasi yang diberikan kepada publik akurat dan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh <i>spokespersons</i> Greenpeace-SEA Indonesia di media konvensional. 3. Greenpeace-SEA Indonesia memberikan informasi di <i>social media</i> mengenai hal-hal apa saja yang telah dilakukan untuk menanggulangi krisis, seperti memberikan <i>link</i> berita mengenai klarifikasi dan hasil audit keuangan Greenpeace-SEA Indonesia. 4. Informasi mengenai krisis tidak di-<i>post</i> didalam <i>social media</i> berkali-kali. 5. Greenpeace-SEA Indonesia selalu menjawab pertanyaan publik mengenai krisis yang terjadi. 	Berdasarkan teori yang dirumuskan oleh Marc van Daele, Greenpeace-SEA Indonesia tidak melakukan dua sikap dalam <i>social media</i> yang harus diperhatikan organisasi pada saat krisis terjadi, yaitu <i>stealing thunder</i> dan <i>repetition</i> . Greenpeace-SEA Indonesia memberikan informasi mengenai krisis pada saat publik mulai bertanya. Greenpeace-SEA Indonesia juga tidak melakukan pengulangan informasi (<i>repetition</i>).

4.6 Hasil Penelitian Citra Greenpeace-SEA Indonesia Di Mata Masyarakat Pasca Krisis

Krisis yang menimpa organisasi sangat mempengaruhi citra organisasi tersebut dimata publik. Apabila krisis telah terlewati namun citra organisasi di mata publik masih buruk, maka hal ini tentu saja masih mempengaruhi jalannya organisasi. Dampak jangka panjang dari citra organisasi yang buruk atau negatif ini mempunyai pengaruh sangat besar terhadap kelangsungan organisasi tersebut.

Pada saat Greenpeace-SEA Indonesia tertimpa isu dana judi ini, citra Greenpeace-SEA Indonesia dirasakan memburuk atau menjadi negatif. Meskipun anggota-anggota organisasi merasa bahwa citra Greenpeace-SEA Indonesia masih positif, akan tetapi tetap dibuat klarifikasi untuk mengantisipasi agar citra Greenpeace yang negatif di mata publik tidak semakin meluas, dengan harapan publik yang mempunyai persepsi negatif terhadap Greenpeace dapat mengubah pandangannya setelah membaca klarifikasi ini.

Afif Saputra (Narasumber 1): Aku pikir ya pastilah citranya menjadi negatif terkait dengan dana judi. Aku ngeliat bahwa di beberapa profil juga ada "ah Greenpeace nerima dana judi" oh berarti udah masuk ke otak orang gitu. Dan pasti negatif gitu.

Arie Rostika Utami (Narasumber 3): Kita sih merasa citra positif masih tetep ada, bagi kita tetep positif, cuma kadang-kadang masyarakat tidak tau background-nya kita ngapain aja. Nah blog ini untuk memulihkan atau me-refresh mereka sebenarnya kita ngapain aja. Ketika itu terjadi kita tetap punya media-media untuk meng-counter itu jadi dukungan masyarakat malah lebih tinggi.

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia untuk memulihkan kembali citra yang sudah terlanjur negatif akibat dari isu dana judi ini. Cara-cara yang dilakukan yaitu: membuat laporan dana, mempublikasikan

laporan dana di *website* dan koran, membuat *press release*, mengundang media, dan meng-*appreciate supporter* Greenpeace melalui *social media*.

*Afif Saputra (Narasumber 1): Ummm... bikin trik khususnya sih, eee, bikin laporan dana, emang macem-macem ya, banyak banget khususnya mengenai dana Greenpeace tersebut, kita mempublikasikan laporan keuangan kita di website dan di koran. Dua hal itu cukup membantah orang-orang yang meragukan sumber dana Greenpeace dan segala macam itu. Trus juga kalo untuk yang sumber dana itu kita bikin press release trus kita juga gunakan hak jawab kita, juga kita undang media-media juga, dan press release ke wartawan mengenai dana ini gimana terutama di Republika, kita jelasin bahwa kita ga nerima dana judi dan segala macam seperti itu. Kita langsung datang ke koran-koran. Tapi kalo untuk yang di social media, kita posting yang, eee jadi kan banyak komentar-komentar dari supporter, kita bilang terimakasih segala macam, kita lebih meng-*appreciate* di supporter sendiri, dan kita tunjukin bahwa Greenpeace dananya dari dia bukan dari dana judi. Kita ngangkat profil supporter itu sendiri.*

Pada saat Greenpeace-SEA Indonesia mengalami krisis mengenai isu dana judi tersebut, jumlah *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia menurun, namun setelah krisis berhasil teratasi dan isu dana judi tersebut menguak, *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia kembali mengalami peningkatan. Berikut data *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia dari bulan Juli 2011 sampai bulan Desember 2011.

Month	July	August	September	October	November	December
New supporter	908	624	481	490	479	542

Tabel 4.3: Data Supporter Greenpeace-SEA Indonesia Bulan Juli 2011-Desember 2011

Sumber: Sumanda Tondang, Support Care Coordinator Greenpeace-SEA Indonesia.

Saat ini akun Greenpeace-SEA Indonesia di Twitter yang memiliki nama akun @GreenpeaceID memiliki *followers* sebanyak 15.274 (per 16 April 2012). Sementara itu di akun Greenpeace-SEA Indonesia di Facebook yang memiliki

nama akun Greenpeace Indonesia memiliki *likes* sebanyak 159.802 (per 16 April 2012)

Greenpeace-SEA Indonesia juga membuat dua *blog* yang berkaitan dengan isu negatif tersebut. Blog ini diharapkan dapat *me-maintain supporter* Greenpeace-SEA Indonesia agar tidak terpengaruh isu-isu yang beredar. Dengan adanya klarifikasi melalui *blog* yang dicantumkan di *website* resmi Greenpeace-SEA Indonesia, maka para *supporter* maupun publik yang mencari informasi mengenai isu tersebut dapat menemukan penjelasannya di *blog* Greenpeace-SEA Indonesia.

Arie Rostika Utami (Narasumber 3): Iya benar. Itu juga biar orang ketika dapat berita dari mana-mana lalu refer ke web kita dan ada penjelasannya. Trus supporter juga kita kirimin email tentang apa yang terjadi, mereka juga kita informasikan ada apa di Greenpeace dan kenapa.

4.7 Analisa Citra Greenpeace-SEA Indonesia Di Mata Masyarakat Pasca Krisis

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak dapat dikontrol oleh organisasi. Publik mempunyai persepsinya masing-masing mengenai citra suatu organisasi. Yang bisa dilakukan organisasi untuk membentuk citranya hanya dengan menyampaikan pesan-pesan yang diinformasikan kepada publik. Pesan-pesan ini dapat berupa iklan, berita, maupun kampanye yang secara tidak langsung merepresentasikan organisasi dan bertujuan untuk membentuk citra positif organisasi. Terciptanya suatu citra yang positif atau baik sangatlah menguntungkan bagi organisasi. Dengan adanya citra yang positif mengenai organisasi, maka kemungkinan terjadi krisis yang disebabkan oleh pihak luar

menjadi kecil. Hal ini terjadi karena pada umumnya publik yang telah mempunyai persepsi positif akan sulit menerima berita negatif secara mentah-mentah, sehingga kabar buruk yang menimpa organisasi tidak akan dipercaya begitu saja karena reputasi organisasi yang selama ini baik. Walaupun terjadi krisis dalam suatu organisasi, publik tetap percaya pada nilai-nilai positif yang dimiliki oleh organisasi. Hal ini didukung juga oleh pernyataan Marston (1983) yang mengatakan bahwa saling pengertian yang baik antara publik dengan organisasi dapat menjadi fondasi pencitraan yang baik, terutama pada saat organisasi mengalami krisis manajemen. Fondasi yang telah dibangun dengan baik ini akan mengurangi prasangka individu maupun masyarakat terhadap organisasi yang sedang mengalami krisis tersebut.

Namun tidak jarang citra positif yang dimiliki oleh organisasi menjadi negatif ketika organisasi tersebut tertimpa krisis, khususnya krisis berupa isu yang menyebabkan tercemarnya nama baik organisasi tersebut. Hal ini dialami oleh Greenpeace-SEA Indonesia, pada saat Greenpeace-SEA Indonesia terkena isu negatif mengenai dana Greenpeace yang berasal dari dana judi, citra Greenpeace-SEA Indonesia yang semula positif dirasakan menjadi negatif. Meskipun anggota Greenpeace-SEA Indonesia tidak terpengaruh dengan isu yang beredar dan masih tetap memandang organisasi secara positif, namun tidak begitu halnya dengan persepsi publik. Tidak sedikit publik yang “termakan” isu tersebut sehingga memiliki pandangan yang negatif terhadap Greenpeace-SEA Indonesia. Pandangan Greenpeace-SEA Indonesia yang objektif terhadap persepsi publik ini

memberikan keuntungan bagi Greenpeace-SEA Indonesia dalam merumuskan strateginya untuk mengembalikan kembali citra positifnya.

Untuk memulihkan citranya di mata publik, Greenpeace-SEA Indonesia melakukan beberapa hal berikut:

1. Membuat laporan dana
2. Mempublikasikan laporan dana di *website* dan koran
3. Membuat *press release*
4. Mengundang media untuk melakukan klarifikasi
5. *Appreciate supporters* Greenpeace di *social media*

Kelima hal yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia untuk membantah isu dan memulihkan kembali citranya cukup efektif. Terbukti dengan hilangnya isu mengenai dana judi tersebut dan kembali meningkatnya *supporters* Greenpeace-SEA Indonesia yang semula mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena di era komunikasi dengan menggunakan *media online* seperti pada saat sekarang ini, publik *me-generate* persepsinya sendiri dengan mencari tau sendiri kebenaran mengenai suatu permasalahan melalui *media online*. Klarifikasi dan apresiasi terhadap *supporters* yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia di *media online* membentuk kembali opini publik mengenai Greenpeace-SEA Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Al Ries dalam Wasesa (2005) yaitu salah satu cara yang paling efektif untuk menempatkan informasi dalam benak publik adalah dengan menggunakan konsep *battle of mind*, dimana kita harus memperhatikan informasi sebelumnya yang sudah pernah ada di dalam benak publik. Dengan kata lain, pola publik harus

menjadi perhatian utama sebelum kita menempatkan informasi dalam pola pikir tersebut.

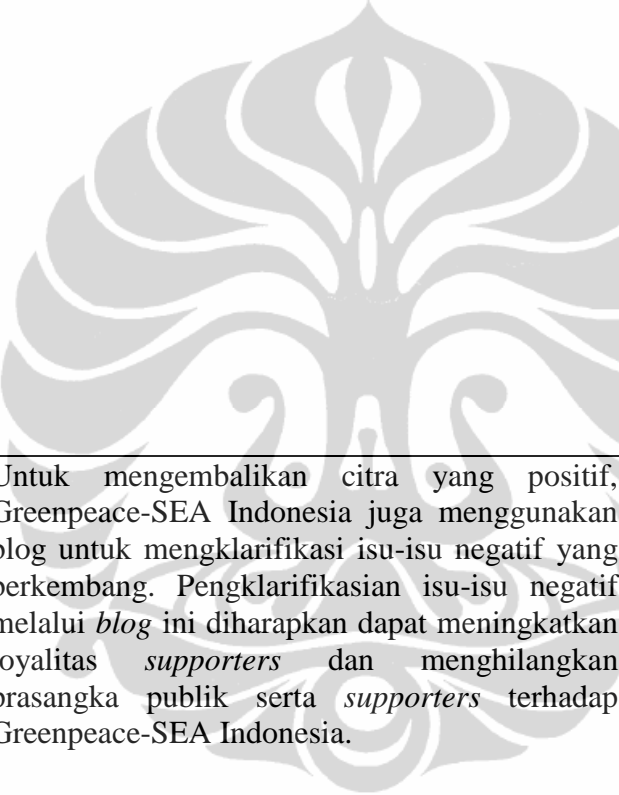
Selain melakukan kelima langkah tersebut untuk merebut kembali persepsi positif publik, Greenpeace-SEA Indonesia juga mencantumkan klarifikasi yang ditulis oleh *country representative* Greenpeace di Indonesia. Klarifikasi ini berupa *blog* yang menceritakan latar belakang kenapa isu negatif tersebut bisa menyerang Greenpeace-SEA Indonesia. Dalam *blog* ini, *country representative* Greenpeace-SEA Indonesia juga menceritakan kronologis terjadinya isu tersebut. Selain untuk membantah pemberitaan negatif yang beredar, hal ini juga bertujuan agar publik dan *supporters* Greenpeace-SEA Indonesia percaya kembali kepada Greenpeace-SEA Indonesia. Dengan adanya klarifikasi resmi yang langsung dikeluarkan oleh *country representative* Greenpeace-SEA Indonesia, maka publik tidak saja hanya mengetahui isu negatif ini hanya dari satu sisi saja, yaitu sisi media, namun publik juga mengetahuinya dari pihak Greenpeace-SEA Indonesia sehingga publik tidak “menelan” begitu saja pemberitaan di media massa.

Strategi ini yang dilakukan Greenpeace-SEA Indonesia ini dirasakan cukup berhasil dan membuat publik yang semula terpengaruh isu negatif kembali percaya kepada Greenpeace-SEA Indonesia.

Tabel IV. 4. Analisis Penelitian Citra Greenpeace-SEA Indonesia Di Mata Masyarakat Pasca Krisis

Teori	Hasil Temuan	Kesimpulan
<p>Untuk membentuk opini masyarakat yang positif mengenai organisasi yang sedang krisis, terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi suatu organisasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten dengan sikap dan perbuatan sebelum organisasi mengalami krisis 2. Melakukan sikap dan aksi yang bisa dipertanggungjawabkan 3. Memiliki fokus lain diluar organisasi 4. Mengelola citra meskipun krisis telah berakhir <p>(Robert Heath, 1998)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada saat krisis terjadi, Greenpeace-SEA Indonesia tetap konsisten melakukan kegiatan-kegiatan yang menjadi fokus utama Greenpeace-SEA Indonesia. Tidak ada perubahan sikap maupun perbuatan, baik terhadap publik maupun terhadap media. 2. Ketika isu dana judi menimpa, Greenpeace-SEA Indonesia mengeluarkan pernyataan dan laporan audit keuangan tahunan untuk membantah isu tersebut. 3. Greenpeace-SEA Indonesia tetap menjalankan kampanye-kampanye seperti biasa. 4. Ketika krisis berakhir, Greenpeace tetap menjaga hubungan baik dengan publik, <i>supporters</i>, dan media. 	<p>Greenpeace-SEA Indonesia tetap memperhatikan opini yang berkembang didalam publik, khususnya citra organisasi di mata publik.</p> <p>Oleh karena itu, meskipun Greenpeace-SEA Indonesia sedang mengalami krisis, namun kegiatan-kegiatan dan kampanye-kampanye tetap berjalan seperti biasa. Hal ini ditujukan agar publik mempunyai opini yang positif terhadap Greenpeace-SEA Indonesia dengan melihat Greenpeace-SEA Indonesia yang tetap konsisten menjalankan aksi-aksi dan tujuan utamanya di Indonesia.</p>
<p>Citra baik dan buruk merupakan citra yang bersumber dari citra yang berlaku (<i>the current image</i>). Citra ini merupakan citra yang paling jujur dan tidak dapat dipoles, karena apabila dipoles dapat menimbulkan kekacauan dan hilangnya objektivitas. Suatu citra yang baik</p>	<p>Anggota Greenpeace-SEA Indonesia menyadari bahwa citra Greenpeace-SEA Indonesia pada saat mengalami krisis menjadi negatif di mata masyarakat.</p>	<p>Kejujuran anggota Greenpeace-SEA Indonesia dalam melihat citranya menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan langkah yang diambil untuk memulihkan citra di mata masyarakat.</p>

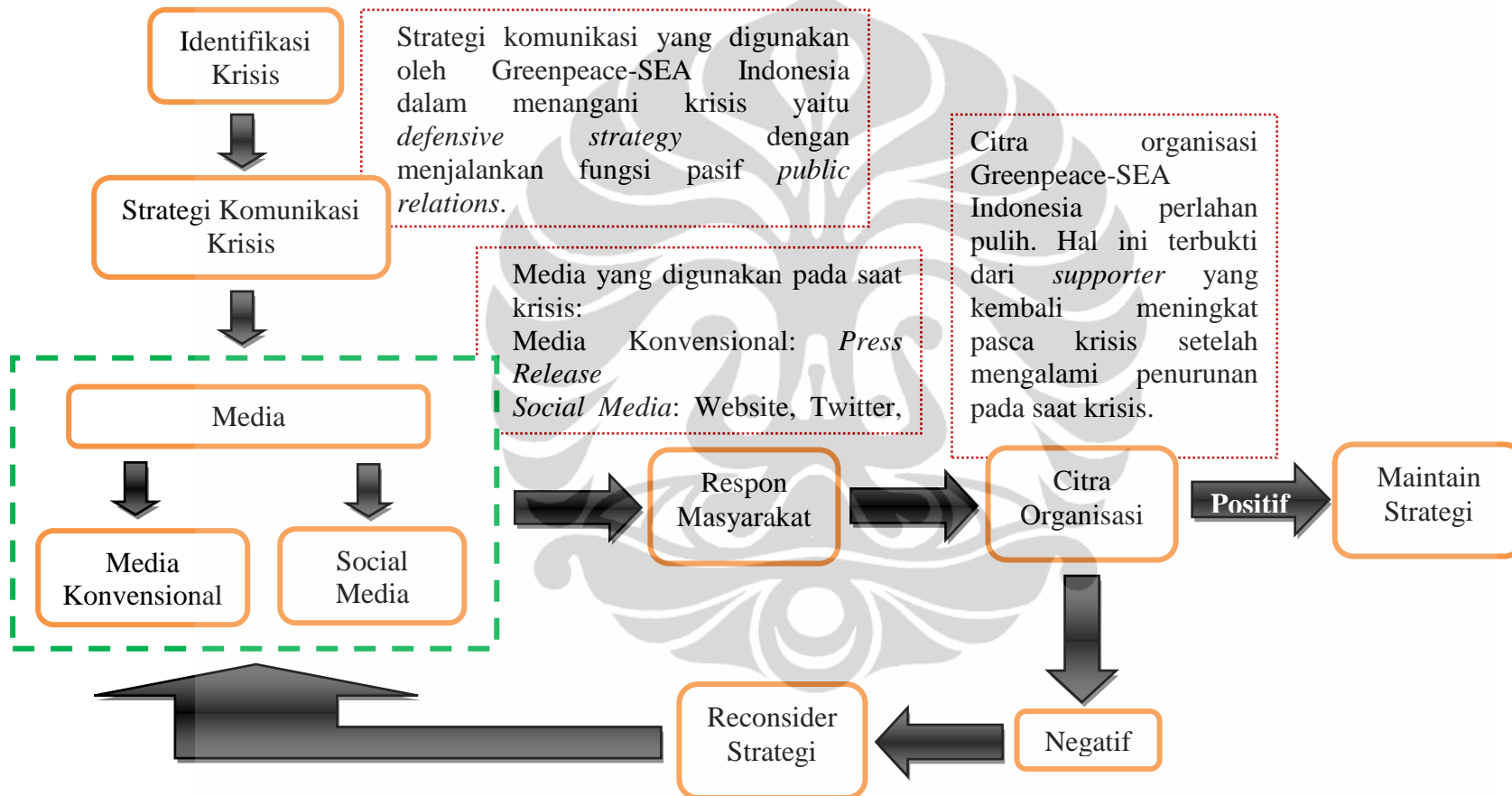
<p>sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.</p> <p>(Frank Jefkins, 1992)</p>		
<p>Citra organisasi di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra organisasi adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam <i>public relations</i> adalah apa yang tertulis di media.</p> <p>(Firsan Nova, 2011)</p>	<p>Pada saat Greenpeace-SEA Indonesia mengalami krisis, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia untuk memulihkan citranya di mata publik, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan dana • Mempublikasikan laporan dana di <i>website</i> dan koran • Membuat <i>press release</i> • Mengundang media • Appreciate <i>supporter</i> Greenpeace-SEA Indonesia di <i>social media</i> 	<p>Greenpeace-SEA Indonesia melakukan tindakan-tindakan melalui media yang bertujuan untuk membantah isu mengenai dana judi tersebut. Media dijadikan sarana untuk membangun kembali citra Greenpeace-SEA Indonesia yang sudah terlanjur negatif akibat isu yang menimpa Greenpeace-SEA Indonesia. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia dalam upaya membantah pemberitaan negatif dirasakan cukup efektif dan ampuh dalam membentuk kembali perspektif publik mengenai Greenpeace-SEA Indonesia.</p>
<p>Dengan adanya <i>social media</i>, setiap pengguna internet dapat berperan sebagai <i>citizen journalist</i> yang membuat pengguna internet tersebut menjadi bersifat <i>obsessive-compulsive</i> sehingga terus terobsesi untuk membuat berita sampai menemukan esensi masalah yang</p>	<p>Greenpeace-SEA Indonesia menggunakan <i>social media</i> sebagai media baru untuk mengklarifikasi dan memberikan info mengenai isu dana judi yang diberitakan di media massa.</p> <p>Jumlah <i>supporter</i> Greenpeace-SEA Indonesia mengalami penurunan pada saat krisis melanda, namun setelah krisis berhasil dilewati, jumlah <i>supporter</i> Greenpeace-SEA Indonesia naik</p>	<p>Dengan menggunakan <i>social media</i>, Greenpeace-SEA Indonesia dapat mengarahkan persepsi publik. Greenpeace-SEA Indonesia tidak dapat sepenuhnya mengatur persepsi publik, hal ini disebabkan karena di dalam <i>social media</i>, setiap orang dapat menjadi <i>citizen journalist</i>. Tulisan seseorang yang</p>

<p>sebenarnya terjadi.</p> <p>(Argenti, 2009)</p>	<p>kembali.</p> 	<p>ditujukan kepada Greenpeace-SEA Indonesia dapat dibaca oleh orang lain, baik tulisan yang bernada negatif maupun positif.</p> <p>Oleh karena itu, menjadi suatu kewajaran pada saat Greenpeace-SEA Indonesia diterpa isu negatif, persepsi publik juga menjadi negatif sehingga membuat <i>supporter</i> Greenpeace-SEA Indonesia mengalami penurunan.</p> <p>Akan tetapi dengan taktik dan strategi yang digunakan Greenpeace-SEA Indonesia, jumlah <i>supporter</i> kembali mengalami peningkatan setelah krisis berhasil terlewati.</p>
<p>Saling pengertian yang baik antara publik dengan organisasi dapat menjadi fondasi pencitraan yang baik, terutama pada saat organisasi mengalami krisis manajemen. Fondasi yang telah dibangun dengan baik ini akan mengurangi prasangka individu maupun masyarakat terhadap organisasi yang sedang mengalami krisis tersebut.</p> <p>(Marston, 1983)</p>	<p>Untuk mengembalikan citra yang positif, Greenpeace-SEA Indonesia juga menggunakan blog untuk mengklarifikasi isu-isu negatif yang berkembang. Pengklarifikasian isu-isu negatif melalui <i>blog</i> ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas <i>supporters</i> dan menghilangkan prasangka publik serta <i>supporters</i> terhadap Greenpeace-SEA Indonesia.</p>	<p>Hubungan baik yang sebelumnya telah dibangun oleh Greenpeace-SEA Indonesia dengan para <i>supporters</i> dan publik sangat mempengaruhi persepsi <i>supporters</i> dan publik pada saat Greenpeace-SEA Indonesia mengalami krisis.</p> <p>Greenpeace-SEA Indonesia dapat digolongkan kedalam organisasi yang sangat memperhatikan hubungan yang terjalin dengan publik dan <i>supporters</i>.</p> <p>Oleh karena itu sebagian besar <i>supporters</i> dan publik tetap memberikan <i>support</i> kepada Greenpeace-SEA Indonesia</p>

		meskipun Greenpeace-SEA Indonesia sedang mengalami krisis.
--	--	--



4.8 Kerangka Hasil Penelitian



BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan hasil dan analisa penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi dalam membangun kembali citra organisasi yang sedang mengalami krisis, melalui penggunaan *social media*. *Social media* merupakan medium pendukung yang sangat penting dalam memberikan informasi dan klarifikasi kepada publik, terutama pada saat organisasi mengalami krisis. Meskipun penggunaan media konvensional masih merupakan fokus utama pada saat organisasi mengalami krisis, namun penggunaan *social media* juga mempunyai peran yang besar dalam membentuk opini publik. Hal ini karena media konvensional dan *social media* mempunyai publiknya masing-masing. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan analisa penelitian:

5.1.1 Pemanfaatan Social Media Untuk Membentuk Kembali Citra Positif

Organisasi yang Sedang Mengalami Krisis

Dalam membentuk kembali citra positif organisasi yang sedang mengalami krisis, informasi yang sebelumnya sudah diterima oleh publik merupakan hal yang harus sangat diperhatikan, seperti teori yang dikemukakan Al Ries dalam Wasesa (2005), salah satu cara yang paling efektif untuk menempatkan informasi dalam benak publik adalah dengan menggunakan konsep

battle of mind, dimana kita harus memperhatikan informasi sebelumnya yang sudah pernah ada di dalam benak publik. Dengan kata lain, pola publik harus menjadi perhatian utama sebelum kita menempatkan informasi dalam pola pikir tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam membentuk kembali persepsi positif publik, Greenpeace-SEA Indonesia melakukan dua klarifikasi utama yang dipaparkan melalui *blog*. Dengan karakteristik pengguna internet yang merupakan *citizen journalist*, maka strategi Greenpeace-SEA Indonesia ini sangat efektif. Dengan tidak “memaksakan” informasi dan membiarkan publik menilai dan menelaah sendiri informasi yang diterima, maka citra positif juga dapat dihasilkan.

Menurut van Daele, et al. (2011) terdapat beberapa sikap di *social media* yang harus diperhatikan organisasi pada saat krisis terjadi:

1. Stealing Thunder
2. Process Information
3. Standard Messages
4. Repetition
5. Answer Questions

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Greenpeace-SEA Indonesia hanya melakukan tiga dari lima sikap yang dirumuskan oleh van Daele, yaitu:

1. *Process Information*, dimana semua informasi yang diberikan kepada publik melalui *social media* adalah informasi yang valid dan identik dengan informasi yang diberikan melalui media konvensional.

2. *Standard Messages*, Greenpeace-SEA Indonesia memberikan informasi mengenai hal apa saja yang telah dilakukan untuk menanggulangi krisis. salah satunya yaitu dengan memberikan link berita mengenai klarifikasi dan hasil audit keuangan Greenpeace-SEA Indonesia dengan tujuan agar citra Greenpeace-SEA Indonesia kembali menjadi positif dimata masyarakat.
3. *Answer Questions*, Greenpeace-SEA Indonesia selalu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh publik kepada akun *social media* (Twitter) Greenpeace-SEA Indonesia terkait krisis yang terjadi.

Sementara itu, Greenpeace-SEA Indonesia tidak melakukan *stealing thunder* dan *repetition* sesuai dengan rumusan van Daele.

Klarifikasi yang dilakukan Greenpeace-SEA Indonesia melalui *social media* merupakan keputusan yang tepat. Sesuai dengan teori dari Breakenridge (2008) bahwa dengan *social media news release*, pemberitaan mengenai organisasi dapat dikontrol. Dalam hal ini organisasi dapat mengarahkan jurnalis mengenai apa yang dapat diberitakan dan apa yang tidak bisa diberitakan. Klarifikasi melalui *blog* yang ditulis oleh Greenpeace-SEA Indonesia juga berfungsi sebagai acuan bagi para jurnalis untuk memuat pemberitaan yang benar mengenai isu yang terkait dengan Greenpeace-SEA Indonesia.

Penggunaan Twitter sebagai medium untuk mengklarifikasi dan membentuk kembali citra positif organisasi yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia juga merupakan strategi yang tepat. Hal ini terbukti dari pengguna Twitter yang sebelumnya secara gamblang menulis tweet mengenai buruknya organisasi Greenpeace, kemudian berbalik arah memiliki persepsi yang positif

mengenai Greenpeace setelah Greenpeace-SEA Indonesia melakukan klarifikasi. Disini terlihat bahwa klarifikasi melalui *social media*, dalam hal ini Twitter, cukup efektif dilakukan untuk mengembalikan citra positif organisasi.

5.1.2 Medium Komunikasi Lain yang Digunakan Untuk Membentuk Kembali Citra Positif Organisasi yang Sedang Mengalami Krisis

Selain menggunakan *social media* sebagai sarana untuk membentuk kembali citra positif organisasi, tentu saja dibutuhkan medium lain, dalam hal ini yaitu media konvensional. Meskipun akhir-akhir ini penggunaan *social media* marak digunakan oleh organisasi untuk memperbaiki citra positif di mata masyarakat, namun media konvensional juga masih berperan penting.

Sasaran publik yang berbeda antara media konvensional dengan *social media* membuat kedua pilihan media ini mempunyai perannya masing-masing dalam memulihkan citra positif organisasi yang sedang mengalami krisis. Media konvensional lebih mengutamakan publik dengan mobilitas rendah yang memiliki banyak waktu untuk membaca dan menonton, sementara *social media* ditujukan untuk publik dengan mobilitas tinggi yang menggunakan internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa yang sedang terjadi.

Dari hasil penelitian, Greenpeace-SEA Indonesia menggunakan kedua model media ini, baik media konvensional dan *social media*, sebagai medium untuk mengklarifikasi krisis yang terjadi serta medium untuk memulihkan citra organisasi. Greenpeace-SEA Indonesia menganggap bahwa keberadaan media konvensional masih sangat penting, hal ini terlihat dari *press release* yang

dikeluarkan oleh Greenpeace-SEA Indonesia yang ditujukan kepada media cetak dan media elektronik. Namun Greenpeace-SEA Indonesia juga menggunakan *social media* untuk menjangkau publik dengan mobilitas yang tinggi. Greenpeace-SEA Indonesia mengeluarkan klarifikasi yang ditulis dalam *blog* resmi, akun Twitter resmi, dan akun Facebook resmi Greenpeace-SEA Indonesia.

Hubungan baik yang sebelumnya telah terjalin antara Greenpeace-SEA Indonesia dengan pihak media juga memberikan dampak positif bagi Greenpeace-SEA Indonesia dalam melakukan klarifikasi. Hubungan baik ini memberikan Greenpeace-SEA Indonesia akses yang luas kepada pihak media sehingga pihak media tidak susah untuk dihubungi pada saat Greenpeace-SEA Indonesia melakukan klarifikasi dalam bentuk *press release*. Hal ini sesuai dengan pendapat Yosali Iriantara, Wahidin Saputra, dan Rulli Nasrullah (2011) yang mengatakan bahwa relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.

Kombinasi penggunaan media konvensional dengan *social media* terbukti efektif dalam mengembalikan citra Greenpeace-SEA Indonesia. Hal ini terbukti dari terjadinya peningkatan jumlah *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia yang semula mengalami penurunan yang cukup drastis akibat dari krisis yang terjadi. Peningkatan jumlah *supporter* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Month	July	August	September	October	November	December
New supporter	908	624	481	490	479	542

Tabel 5.1: Data Supporter Greenpeace-SEA Indonesia Bulan Juli 2011-Desember 2011

Sumber: Sumanda Tondang, Support Care Coordinator Greenpeace-SEA Indonesia.

5.2 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa penurunan jumlah *supporter* yang drastis pada saat krisis terjadi secara tidak langsung dipengaruhi oleh krisis yang menyebabkan Greenpeace-SEA Indonesia mempunyai citra negatif. Namun dengan menerapkan manajemen krisis komunikasi dan teori-teori untuk mengembalikan citra organisasi melalui media, *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia kembali bertambah pasca krisis.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Firsan Nova (2011) yaitu citra organisasi di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra organisasi adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media.

Greenpeace-SEA Indonesia juga memanfaatkan *social media* untuk mengembalikan citra yang sudah terlanjur negatif. Dengan adanya *social media*, setiap pengguna internet dapat berperan sebagai *citizen journalist* yang membuat pengguna internet tersebut menjadi bersifat *obsessive-compulsive* sehingga terus terobsesi untuk membuat berita sampai menemukan esensi masalah yang sebenarnya terjadi (Argenti, 2009). Dengan memanfaatkan pola *social media* yang

seperti dipaparkan oleh Argenti, Greenpeace-SEA Indonesia berhasil mengubah persepsi publik yang pada awalnya menganggap pemberitaan negatif tersebut benar. Hal ini terlihat dari serangkaian tweet yang ditujukan untuk akun Twitter Greenpeace-SEA Indonesia, pada awalnya tweet-tweet tersebut bernada negatif, sampai pada akhirnya persepsi publik yang mengeluarkan tweet bernada negatif tersebut berubah menjadi positif dan mempunyai pandangan bahwa Greenpeace-SEA Indonesia merupakan organisasi dengan citra yang positif.

5.3 Implikasi Praktis

Untuk mengembalikan citra positif yang menjadi negatif akibat terjadinya krisis, Greenpeace-SEA Indonesia selalu memberikan apresiasi kepada *supporter-supporternya* melalui *social media*. Hal ini bertujuan agar *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia tidak ikut terpengaruh dengan pemberitaan yang beredar di dalam masyarakat. Selain itu pemberian apresiasi terhadap *supporter-supporter* Greenpeace-SEA Indonesia di *social media* juga bertujuan supaya publik melihat kenyataan bahwa dana yang didapatkan oleh Greenpeace-SEA Indonesia berasal dari *supporter-supporter* tersebut, sehingga dapat menghilangkan prasangka mengenai dana Greenpeace-SEA Indonesia yang berasal dari dana judi. Tentu saja dengan hilangnya prasangka publik, dapat mengembalikan citra positif Greenpeace-SEA Indonesia pasca krisis.

Agar tidak terjadi kesimpang-siuran informasi, Greenpeace-SEA Indonesia juga mencantumkan klarifikasi yang berisi kronologis dan latar belakang

terjadinya krisis. Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar Greenpeace-SEA Indonesia kembali mendapat kepercayaan dari masyarakat.

5.4 Rekomendasi Penelitian

5.4.1 Rekomendasi Akademis

Strategi komunikasi bersifat *defensive* yang dilakukan oleh Greenpeace-SEA Indonesia untuk membangun kembali citranya yang negatif akibat krisis yang terjadi dapat menjadi kajian lebih lanjut. Hal ini mengingat penambahan jumlah *supporter* setelah krisis berhasil terlewati yang tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan penurunan jumlah *supporter* pada saat krisis terjadi. meskipun Greenpeace-SEA Indonesia telah menjalankan strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Rhenald Kasali, Lerbinger, Breakenridge, Argenti, van Daele, Firsan Nova, dll.

Yang menjadi fokus utama yaitu apakah strategi komunikasi Greenpeace-SEA Indonesia dalam mengembalikan citra positifnya mampu ditangkap oleh publik yang sebelumnya memiliki persepsi negatif terhadap Greenpeace-SEA Indonesia akibat terjadinya krisis tersebut. Dengan melihat dari perspektif masyarakat mengenai citra Greenpeace-SEA Indonesia pra dan pasca krisis tentu saja akan memperkuat apakah strategi yang dipakai oleh Greenpeace-SEA Indonesia dalam mengembalikan citra termasuk strategi yang berhasil. Hal ini menarik untuk dijadikan kajian selanjutnya yang dapat bermanfaat dalam ilmu komunikasi.

5.4.2 Rekomendasi Praktis

Agar citra positif organisasi pasca krisis dapat diperoleh kembali, sebaiknya Greenpeace-SEA Indonesia menggunakan fungsi aktif *public relations*. *Public Relations* dapat dikatakan menjalankan fungsi aktif apabila berinisiatif mendekati dan memberikan informasi kepada kalangan media (Firsan Nova, 2011). Dari hasil penelitian, Greenpeace-SEA Indonesia menjalankan fungsi pasif *public relations*, yaitu tidak melakukan inisiatif apa-apa dan hanya menanggapi permintaan media. Dengan menjalankan fungsi aktif *public relations*, kemungkinan citra positif Greenpeace-SEA Indonesia dapat pulih kembali secara cepat.

Menurut Boyd & Ellison (2007) di dalam penggunaan *social media* untuk mengembalikan citra positif organisasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

5. Berita yang telah dikeluarkan tidak dapat dihapus tanpa meninggalkan jejak. Meskipun berita tersebut dihapus, selalu ada kemungkinan orang lain telah terlebih dahulu membacanya dan menyalin berita tersebut.
6. Berita yang telah dikeluarkan dapat dicari kapan saja dan oleh siapa saja.
7. Berita dapat diperbanyak dan dicampurkan dengan berita lain pada *website* yang berbeda.
8. Tidak bisa memperkirakan siapa saja orang yang membaca berita tersebut, karena pada *social media/media online* seseorang dapat menjadi “invisible” atau tidak diketahui identitas sebenarnya.

Dengan memperhatikan karakteristik *social media* yang dipaparkan oleh Boyd & Ellison (2007), sebaiknya Greenpeace-SEA Indonesia tetap melakukan apresiasi terhadap *supporter-supporternya* melalui *social media* yang dilakukan secara berkala, seperti mengangkat profil-profil *supporternya* didalam *social media*. Dari hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, Greenpeace-SEA Indonesia hanya mengangkat salah satu profil *supporternya* (Riani Djangkaru) pada saat terjadi krisis saja.

Pengangkatan profil *supporter* secara berkala bertujuan agar citra Greenpeace-SEA Indonesia tetap terjaga meskipun Greenpeace-SEA Indonesia tidak sedang mengalami masa krisis. Selain itu, dengan adanya bukti nyata *supporter* Greenpeace-SEA Indonesia tentu saja akan menambah kepercayaan publik sehingga akan memperbesar peluang untuk bertambahnya jumlah *supporter*.

Selain itu, menajalankan kelima sikap di *social media* yang harus diperhatikan organisasi pada saat krisis yang dirumuskan oleh van Daele (2011) yaitu: *stealing thunder*, *process information*, *standard messages*, *repetition*, dan *answer questions* mungkin akan berpengaruh banyak terhadap pembentukan citra positif Greenpeace-SEA Indonesia di mata masyarakat.



DAFTAR LAMPIRAN

- I. Coding
 - A. Strategi Komunikasi Krisis
 - B. Manajemen Media (Media Konvensional & Social Media)
 - C. Citra Organisasi Di Mata Masyarakat
 - II. Transkrip Wawancara
 - III. Berita Yang Diambil Dari *Online Media*
 - IV. Respon Greenpeace-SEA Indonesia Kepada Publik Melalui *Social Media* (Twitter)
 - V. Struktur Organisasi Greenpeace-SEA Indonesia
 - VI. Laporan Audit Keuangan Greenpeace-SEA Indonesia
- 

LAMPIRAN 1

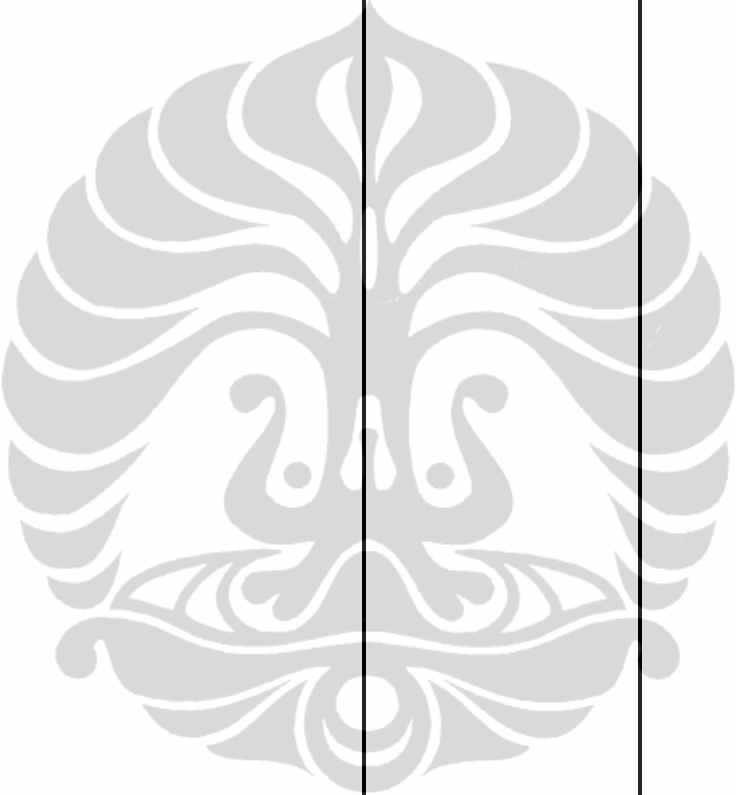
CODING

A. Strategi Komunikasi Krisis

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS						
No	Pertanyaan	Narasumber 2 (HST)	Narasumber 4 (DPAN)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1	Apakah karyawan Greenpeace ikut secara aktif dalam memberikan <i>feedback</i> dan pandangan-pandangannya mengenai Greenpeace?		Secara umum kita selalu mendapat <i>update</i> mengenai isu-isu yang berkembang menyangkut organisasi, terutama mengenai keamanan dan isu yang berkembang di luar. Biasanya dalam <i>meeting</i> rutin mingguan, akan disampaikan konsen terbaru yang dihadapi organisasi, dan semua orang diminta pendapatnya.	I. Ya	Karyawan terlibat aktif dalam memberikan pandangannya mengenai organisasi	Komunikasi Internal (Anggota Organisasi) Memberikan informasi yang banyak dan jelas mengenai organisasi. Menciptakan kesadaran anggota organisasi akan tanggungjawab dan peran organisasi tersebut di dalam masyarakat. Menyediakan sarana untuk menampung <i>feedback</i> yang diajukan oleh anggota kepada organisasi. (Firsan Nova, 2011) Dalam hal komunikasi internal, Greenpeace merupakan salah satu organisasi yang “sehat”. Setiap minggu rutin dilakukan meeting dimana karyawan bebas mengeluarkan pendapat dan idenya mengenai organisasi.
2	Bagaimana Greenpeace mengidentifikasi		Pandangan krisis ini sebenarnya sangat berbeda, tetapi biasanya	I. Apabila ada ancaman terhadap	Kategori krisis: Ancaman yang menyangkut	Terdapat tujuh kategori potensial yang dapat mengakibatkan krisis dalam

	krisis yang sedang terjadi?		jika terjadi ancaman terhadap keamanan <i>staff</i> baik personal atau organisasional maka itu biasanya dikategorikan krisis, dan kendalai ada pada tim manajemen krisis.	keamanan staff II. Apabila ada ancaman terhadap keamanan organisasi	keamanan staff dan keamanan organisasi (I, II)	suatu organisasi, yaitu: bencana alam, kesalahan teknologi, konfrontasi, kedengkian, penyalahgunaan jabatan, kekerasan dalam lingkungan kerja, dan rumor. (Lerbinger, 1997)
3	Apakah ada tindakan preventif yang dilakukan organisasi untuk memprediksi suatu krisis sebelum krisis tersebut terjadi?		Krisis biasanya terjadi akibat efek dari kampanye yang dilakukan organisasi terhadap perusak lingkungan yang memiliki jaringan dan kemampuan finansial besar. Maka salah satu pertimbangan utama sebelum menjalankan kampanye adalah mitigasi resiko. Pada dasarnya semua krisis yang terjadi terhadap organisasi memang sudah diperkirakan sebelumnya, hanya bentuknya terkadang berbeda-beda.	I. Ya	Krisis yang terjadi telah diperkirakan sebelumnya sehingga sebelum krisis terjadi telah ada tindakan preventif yang dilakukan	Krisis dalam suatu organisasi tidak dapat diprediksi dan seringkali terjadi secara tiba-tiba, namun apabila ditelusuri lebih lanjut terdapat gejala-gejala yang terlihat sebelum krisis melanda. Pada umumnya, gejala-gejala tersebut akan terlihat nyata setelah krisis terjadi. (Robert Heath, 1998) Dalam tahap prodormal, biasanya krisis mulai muncul dan isu-isu sudah mulai banyak terdengar. Namun dalam tahap prodormal, organisasi masih bisa tetap berjalan seperti biasanya dan krisis belum memberikan dampak yang nyata bagi kegiatan yang dilakukan organisasi. Gejala-gejala dalam tahap ini dapat terlihat secara jelas sekali, samar-samar, maupun sama sekali tidak terlihat. Oleh karena itu <i>Public Relations</i> harus mampu dan jeli dalam

						<p>melihat krisis, karena apabila <i>Public Relations</i> tidak mampu mengidentifikasi krisis pada tahap ini, maka krisis akan lanjut ke tahap berikutnya. (Steven Fink dalam Kasali, 1999)</p> <p>Sebelum krisis terjadi, Greenpeace telah bisa memprediksi akan terjadi krisis, oleh karena itu ada tindakan-tindakan preventif yang dilakukan seperti membuat jalur komunikasi, menunjuk <i>spokesperson</i>, dll.</p>
4	Strategi komunikasi apa yang digunakan Greenpeace dalam menghadapi krisis yang terjadi terkait dengan isu dana judi?	Saya tetap bikin reaktif <i>line</i> , saya sirkulasikan ke <i>internal campaigner</i> karena wartawan itu kan biasanya punya banyak kontak disini, jadi harus kita sirkulasikan ke <i>campaigner</i> supaya jawabannya juga seragam siapapun yang ditelpon udah punya <i>line</i> nya.	Membangun jalur komunikasi merupakan cara pertama menghadapi krisis, dan memang sudah ada tim manajemen krisis tersendiri yang bertanggung jawab penuh.	<ul style="list-style-type: none"> I. Membuat reaktif <i>line</i> (1) II. Mensirkulasikan reaktif <i>line</i> kepada karyawan III. Membangun jalur komunikasi (2) IV. Mengaktifkan tim manajemen krisis 	<p><i>Defensive strategy</i> (I)</p> <p>Berkomunikasi langsung dengan karyawan (I)</p> <p>Membangun jalur komunikasi atau pusat media (II)</p> <p>Mengaktifkan tim manajemen krisis (IV)</p>	<p><i>Defensive strategy</i> (strategi bertahan), langkah-langkah yang diambil dalam strategi ini yaitu: mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa, membentengi diri dengan kuat. (Rhenald Kasali, 1999)</p> <p>Berkomunikasi langsung kepada karyawan, <i>stakeholders</i>, dan publik utama lainnya. Informasi harus disebarakan secepat mungkin kepada pemerintah yang terkait, karyawan, <i>stakeholders</i>, <i>supplier</i>, konsumen, dan penyalur. Karyawan dapat dijadikan bagian dari <i>management crisis</i>, terutama</p>

					<p>sebagai media informasi bagi publik. (Lerbinger, 1997)</p> <p>Membentuk pusat media pada masa krisis. Pusat komunikasi krisis atau terkadang disebut ruang pers dibangun ditempat yang berhubungan dengan peristiwa krisis (atau bahkan lokasi krisis). hubungan komunikasi harus dijaga antara lapangan dan markas utama dari pusat komunikasi tersebut. Ketika krisis terjadi, media berita harus diinformasikan tentang lokasi dari pusat komunikasi krisis. (Lerbinger 1997)</p> <p>Mengaktifkan tim krisis manajemen dan memberikan tanda pada top manajemen. Siapapun yang mendeteksi krisis, harus dimulai dengan proses pengaktifan krisis, dalam hal ini 24 jam pertama perubahan harus di set up, menggunakan nomor telepon untuk menerima panggilan-panggilan. <i>Draft outline</i> dari manajemen <i>crisis plan</i> juga harus satu disimpan diluar organisasi, sehingga ketika sinyal krisis mulai diketahui, maka ada panduan untuk</p>
--	--	--	---	--	---

						<p>melakukan manajemen krisis tersebut. (Lerbinger, 1997)</p> <p>Menangani keluhan yang melanda organisasi dan menghadapi krisis yang terjadi dengan cara membentuk manajemen krisis sebagai upaya penanggulangannya. Hal ini berfungsi untuk memperbaiki kerusakan dan memulihkan citra organisasi yang sedang dilanda krisis. (H. Fayol)</p>
5	Siapa <i>spokesperson</i> yang ditunjuk pada saat isu dana judi semakin meluas?	Kalau dana itu Mbak Yaya sama saya. Mbak Yaya itu Kepala Greenpeace Indonesia. Tapi eee itu hanya hari pertama dan kedua. Selanjutnya reaktif <i>line</i> nya disirkulasikan jadi semua <i>campaigner</i> -nya udah bisa jawab.		<p>I. Mbak Yaya II. Hikmat Tanuwidjaya III. <i>Campaigner</i></p>	<p>Yang dijadikan <i>spokesperson</i> pada saat awal kejadian adalah Ibu Nurhidayati (Kepala Greenpeace Indonesia) dan Bapak Hikmat Tanuwidjaya (<i>Media Campaign Team Leader</i> Greenpeace Indonesia) (I, II)</p> <p>Semua <i>campaigner</i> Greenpeace boleh memberikan jawaban atas pertanyaan yang terkait dengan isu</p>	<p>Berbicara dengan satu suara. Satu hal yang utama dan penting selama masa krisis yaitu sumber informasi harus tersedia pada pusat media. Walaupun ada pusat komunikasi krisis di lokasi kejadian, harus diberikan “satu pesan informasi”, sama seperti informasi dari markas utama. Berbicara dengan satu suara sangat penting untuk menjaga kontrol yang terkait dengan ketepatan dan keaslian informasi, dan untuk mencegah kesalahan besar yang dapat mengancam reputasi. (Lerbinger, 1997)</p> <p><i>Spokesperson</i> utama dan semua karyawan Greenpeace telah menerima panduan dan telah</p>

					dana judi tersebut setelah dua hari kejadian apabila kepala Greenpeace Indonesia dan <i>media campaign team leader</i> sedang tidak bisa dihubungi (III)	diberitahukan terlebih dahulu mengenai apa saja yang boleh atau tidak boleh dibicarakan dihadapan wartawan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Lerbinger, yaitu berbicara dengan satu suara untuk mencegah kesalahan besar yang dapat mengancam reputasi.
6	Apa strategi yang digunakan Greenpeace terkait dengan isu mengenai dana judi Greenpeace?	Greenpeace tetap berusaha fokus terhadap upaya-upaya penyelamatan hutan yang selama ini kita lakukan dan untuk kampanye negatif ini kita memitigasi. Jadi tujuan dari strategi komunikasi untuk menangkal kampanye negatif itu bukan untuk menghilangkan kampanye negatif itu dari media karena itu sangat tidak mungkin mengingat kekuatan politik dan kekuatan finansial siapa yang berada dibalik itu jadi percuma. Dan juga bukan untuk memerangi opini masyarakat, tapi strategi komunikasi kita itu untuk memastikan bahwa kampanye negatif		I. Memitigasi II. Memastikan bahwa isu tersebut tidak mempenetrasi opini publik	Dilakukan tindakan penghentian agar isu tidak semakin meluas dan menyebabkan kerugian terhadap organisasi (I) Mengklarifikasi isu tersebut II)	Isolasi krisis. Agar krisis tidak semakin meluas, maka harus dilakukan tindakan pencegahan dengan cara melakukan karantina atau isolasi. Karantina maupun isolasi dilakukan sampai organisasi melakukan tindakan yang lebih lanjut untuk menangani krisis yang terjadi. (Rhenald Kasali, 1999) Tindakan penghentian dan klarifikasi yang dilakukan Greenpeace bertujuan agar isu tidak semakin meluas.

		itu tidak mampu mempenetrasi opini publik secara keseluruhan. Tentu saja kampanye negatif itu akan mampu mempengaruhi sebagian orang yang berpikir “Oh Greenpeace berarti antek asing”, tentu aja bisa. Kita memastikan publik yang relevan dengan kampanye dan tujuan Greenpeace itu tidak akan terpengaruh dengan kampanye negatif itu.				
7	Bagaimana penanganan yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Greenpeace terkait dengan permasalahan dana tersebut?		Divisi komunikasi menyiapkan semua bahan untuk <i>Press Release</i> maupun reaktif <i>line</i> mengenai persoalan dana, dan menunjuk satu juru bicara agar tidak terjadi kebingungan. Dalam internal organisasi tidak ada masalah karena semua <i>staff</i> tahu dan mengerti mengenai <i>policy</i> keuangan kita, apa yang berkembang di media mengenai dana adalah murni serangan negatif yang dihembuskan untuk menjatuhkan kredibilitas kita. Selain itu kita juga	<ul style="list-style-type: none"> I. Menyiapkan bahan untuk <i>press release</i> II. Menyiapkan reaktif <i>line</i> III. Menunjuk juru bicara IV. Menerbitkan hasil audit independen keuangan sebagai data otentik 	<p><i>Press release</i> bertujuan agar tidak terjadi kesimpang-siuran mengenai isu dana judi tersebut (I)</p> <p>Tanggapan yang diberikan mengenai isu tersebut yaitu reaktif <i>line</i>, hanya memberikan klarifikasi ketika diminta (II)</p> <p>Juru bicara yang ditunjuk ada dua</p>	<p>Mengakui dan menghadapi kenyataan dari krisis. Penemuan fakta menjadi hal penting untuk mengakui situasi krisis. Ketika penyelidikan mulai dilakukan oleh pihak pers, maka informasi harus diketahui dan disetujui oleh pihak yang berwenang dari organisasi terkait. Terutama dengan informasi yang akan diberikan tersebut. (Lerbinger, 1997)</p> <p>Bersikap sesuai kebutuhan dari <i>fact finding</i>. Mengumpulkan informasi sesuai dengan kebutuhan untuk menanggulangi krisis dan juga</p>

			<p>menerbitkan hasil audit independen keuangan kita sebagai data otentik.</p>	<p>orang, pertama yaitu ketua Greenpeace Indonesia, dan yang kedua <i>media campaign team leader</i> (III)</p> <p>Hasil audit independen keuangan bertujuan untuk membantah isu dana Greenpeace yang berasal dari dana judi (IV)</p>	<p>orang, pertama yaitu ketua Greenpeace Indonesia, dan yang kedua <i>media campaign team leader</i> (III)</p> <p>Hasil audit independen keuangan bertujuan untuk membantah isu dana Greenpeace yang berasal dari dana judi (IV)</p>	<p>disediakan untuk media ketika mereka tiba. Informasi-informasi tersebut terkait dengan 5W + 1H, yaitu <i>who</i> (siapa), <i>what</i> (apa), <i>when</i> (kapan), <i>where</i> (dimana), <i>why</i> (mengapa), dan <i>how</i> (bagaimana). (Lerbinger, 1997)</p> <p>Berbicara dengan satu suara. Satu hal yang utama dan penting selama masa krisis yaitu sumber informasi harus tersedia pada pusat media. Kalaupun ada pusat komunikasi krisis di lokasi kejadian, harus diberikan “satu pesan informasi”, sama seperti informasi dari markas utama. Berbicara dengan satu suara sangat penting untuk menjaga kontrol yang terkait dengan ketepatan dan keaslian informasi, dan untuk mencegah kesalahan besar yang dapat mengancam reputasi. (Lerbinger, 1997)</p> <p>Membuat konferensi berita secepat mungkin dan juga membuat pengakuan kepada media secara terbuka, jujur, dan tepat. Ketika fakta-fakta penting telah dapat diverifikasi, <i>statement</i></p>
--	--	--	---	--	--	---

						<p>dari perusahaan dan juga pemberitaan (<i>news release</i>) harus disiapkan dan dikonsultasikan dengan pihak senior manajemen dan juga konsul hukum. Konferensi pemberitaan harus diadakan secepat mungkin. Ketepatan sangat penting karena keputusan kritis yang aman harus dibuat selama masa berbahaya tersebut. Terlepas dari komunikasi terbuka, informasi yang spekulatif dan juga tidak dikonfirmasi sebelumnya jangan pernah ditayangkan. Selama krisis, media seharusnya dimonitor. Dan jika ada pemberitaan yang tidak benar maka harus dikoreksi. (Lerbinger, 1997)</p>
8	<p>Apakah Greenpeace melakukan <i>press conference</i> pada saat isu mengenai dana judi tersebut memuncak?</p>	<p>Tidak. Jadi memang eee sampai saat ini tidak ada mengadakan <i>press conference</i> untuk menangkal atau untuk membantah tuduhan-tuduhan semacam itu. Jadi memang eee sifatnya reaktif terutama. Jadi kita memberikan tanggapan kepada media-media yang memang memuatnya, hanya itu, jadi kalo ke media yang</p>		I. Tidak	<p>Klarifikasi yang dilakukan Greenpeace hanya bersifat reaktif (I)</p>	<p>Dalam fungsi pasif, <i>Public Relations</i> tidak melakukan inisiatif apa-apa dan hanya menanggapi permintaan media. (Philip Lesley dalam Firsan Nova, 2011)</p> <p>Greenpeace hanya mengeluarkan pernyataan apabila ada media yang bertanya terkait isu dana tersebut. Dengan kata lain Greenpeace menerapkan fungsi pasif.</p>

		tidak memuatnya, tidak memberikan tanggapan.				
--	--	--	--	--	--	--

B. Manajemen Media (Media Konvensional & Social Media)

MANAJEMEN MEDIA (MEDIA KONVENSIONAL & SOCIAL MEDIA)								
No	Pertanyaan	Narasumber 1 (AS)	Narasumber 2 (HST)	Narasumber 3 (ARU)	Narasumber 4 (DPAN)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1	Apakah ada protokol tertentu yang dilakukan Greenpeace dalam menjaga hubungan baik dengan media?				Tim media yang bertugas membangun hubungan baik, biasanya dalam dua bulan sekali kita mengadakan <i>media gathering</i> terkait <i>update</i> kampanye, dan sesekali juga mengadakan <i>media visit</i> .	I. Melakukan media gathering II. Mengadakan media visit	Rutin menjalin hubungan baik dengan media (I, II)	<i>Media relations</i> sebagai hubungan yang terjalin dengan media yang bertujuan untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. (Philip Lesley, 1991) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati. Aktifitas untuk menjalin hubungan baik dengan pers dapat dilakukan

								<p>dengan mengirimkan siaran pers organisasi ke media, menyelenggarakan konferensi pers, memformulasikan isu penting di organisasi yang menarik untuk media, menyelenggarakan ramah tamah dengan media, menyelenggarakan kunjungan lapangan untuk pers, menyelenggarakan acara-acara khusus, wawancara khusus, menyediakan/menjadi narasumber media, dan memonitoring pemberitaan media. (Firsan Nova, 2011)</p>
2	<p>Bagaimana Greenpeace menyikapi pemberitaan isu dana judi tersebut di media massa?</p>		<p>Jadi memang dalam satu strategi saya ini tentu setiap berita negatif yang ada di media bukan kerugian, itu justru keuntungan bagi kita, karena</p>		<p>Kita menjawab dengan fakta apa adanya, karena memang tidak ada hubungan langsung mengenai dana tersebut dengan kampanye</p>	<p>I. Menjadikan berita negatif sebagai lahan untuk promosi gratis mengenai <i>value-value</i></p>	<p>Menanggapi berita negatif dengan kepala dingin (I, II)</p>	<p>Greenpeace menggunakan media sebagai medium untuk penyampaian pesan dan membangun citra.</p> <p>Relasi yang dibangun dan</p>

			<p>sesuai dengan undang-undang pers, media yang memuat itu tentu wajib memuat hak jawab kita. Dalam hak jawab kita tentu benar-bener kayak semacam promosi gratis gitu, <i>value-value</i> Greenpeace yang selama ini belum diketahui. Karena kayak misalnya eee kasus pendanaan itu kan, untuk pendanaannya sendiri itu paling tidak reaktif kita hanya satu paragraf, bahwa itu ga benar, karena gini gini gini, nah sisanya itu promosi <i>value</i> kita, bahwa kita itu independen, ya pokoknya benar-bener promosi, dan media itu wajib memuat itu kan karena sesuai dengan undang-</p>		<p>Greenpeace. Dana yang diperoleh Greenpeace adalah dari <i>supporter</i> kita yang menyumbang tiap bulannya yang berjumlah sekitar 30 ribu orang di Indonesia.</p>	<p>yang dimiliki Greenpeace (1) II. Menjawab berita negatif tersebut sesuai dengan fakta dan apa adanya (2)</p>	<p>dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan. (Yosal Iriantara, Wahidin Saputra dan Rulli Nasrulah, 2011)</p> <p>Memberikan informasi secara jujur, terbuka, dan lengkap mengenai apa yang sedang terjadi di dalam organisasi. (Firsan Nova, 2011)</p>
--	--	--	---	--	--	---	---

			undang pers.					
3	Apakah Greenpeace menggunakan <i>social media</i> sebagai medium untuk mengklarifikasi permasalahan isu dana judi tersebut?				Iya, <i>social media</i> merupakan wadah komunikasi yang efektif karena banyak pertanyaan yang dialamatkan kepada kita melalui <i>social media</i> . Selain itu serangan negatif terhadap Greenpeace juga lebih banyak beredar di <i>online media</i> , sehingga klarifikasi melalui <i>social media</i> menjadi penting.	I. Ya	Menggunakan <i>social media</i> untuk mengklarifikasi isu dana judi menjadi prioritas karena banyak berita negatif yang tersebar melalui <i>social media</i> (I)	Informasi yang dihadirkan oleh organisasi didalam <i>social media</i> akan memudahkan jurnalis dalam memperoleh informasi mengenai organisasi, sehingga kemungkinan jurnalis untuk memberitakan hal yang salah mengenai organisasi akan semakin berkurang. (Deirdre Breakenridge, 2008)
4	<i>Social media</i> apa yang dipakai oleh Greenpeace?	<i>Social media</i> di Greenpeace sebenarnya yang utama sekali masih Facebook dan Twitter. Selain itu kita juga punya Google Plus, kita juga punya LinkedIn, kita juga punya Youtube, kita juga punya Flickr, kita				I. Facebook II. Twitter III. Google Plus IV. LinkedIn V. Youtube VI. Flickr VII. Bot	<i>Social networking</i> (I, III, IV) <i>Microblogging</i> (II) Video (V) <i>Photo sharing</i> (VI) Akun <i>social media</i> yang digunakan	<i>Social media</i> adalah media yang digunakan orang untuk melakukan proses sosialisasi. Safko membagi <i>social media</i> menjadi 15 kategori, yaitu: <i>social networking, publish, photo sharing, audio, video, microblogging, livecasting, virtual</i>

		punya Bot juga.					untuk menginformasikan hal tertentu kepada publik secara otomatis (VII)	<i>worlds, gaming, productivity applications, aggregators, RSS, search, mobile, dan interpersonal.</i> (Lon Safko, 2010)
5	Apakah efektif menggunakan <i>social media</i> sebagai sarana berkomunikasi dengan publik?	Sangat sangat efektif menggunakan <i>social media</i> ya.			Penggunaan <i>social media</i> dirasakan efektif, tetapi kita juga menemukan bahwa sebagian teman-teman yang bertanya di <i>social media</i> tidak tulus bertanya tetapi memang sengaja menyebarkan tuduhan negatif, yang bahkan tidak jelas siapa identitasnya. Karena setelah kita jelaskan sedemikian rupa pun tidak ada perubahan reaksi sama sekali.	I. Sangat efektif (1, 4)	Social media merupakan media yang efektif untuk berkomunikasi dengan publik (I)	<i>Social media</i> memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Dengan kekuatan <i>words of mouth</i> , diharapkan citra positif mengenai organisasi akan terus disebar oleh satu orang kepada orang yang lainnya. (Deirdre Breckenridge, 2008) Dengan aktifnya Greenpeace di <i>social media</i> , maka proses komunikasi dengan publik menjadi semakin efektif
6	Apakah banyak pertanyaan	Banyak, banyak, banyak banget. Tapi kalo dilihat				I. Banyak	Banyak masyarakat yang	Masyarakat dapat memperoleh informasi yang

	yang dilontarkan publik melalui Twitter terkait isu dana judi Greenpeace?	<p>sih mungkin <i>follower</i> Greenpeace juga ya cukup ngerti lah kondisi kita sekarang ini. Dan membaca bahwa wah ini kok ada pencemaran nama baiknya Greenpeace atau upaya menusuk Greenpeace mulai dari yang hal isu dana trus Greenpeace yang eee antek asing. Aku pikir publik juga udah cukup pintar.</p>				<p>mempertanyakan isu dana judi Greenpeace melalui <i>social media</i>, dalam hal ini Twitter (I)</p>	<p>lengkap dan akurat mengenai organisasi dengan cepat karena semua informasinya tersedia didalam <i>social media</i>. (Deirdre Breakenridge, 2008)</p> <p>Banyaknya masyarakat yang bertanya di <i>social media</i> memperlihatkan bahwa <i>social media</i> sangat aktif, cepat, dan memiliki akses langsung kepada organisasi.</p>
7	Berapa rentang waktu publik menanyakan isu dana judi Greenpeace di Twitter?	Ga terlalu lama sih, eee aku lupa rentang waktunya, eee sebulan lah.			I. Sebulan	Kurang lebih satu bulan (I)	Rentang waktu publik bertanya mengenai isu dana judi yang menimpa Greenpeace kurang lebih satu bulan semenjak awal kejadian. Hal ini membuktikan bahwa isu-isu yang menimpa suatu organisasi sangat cepat tersebar di <i>social media</i> dan

							publik yang menggunakan <i>social media</i> cukup responsif dalam menanggapi isu-isu tersebut
8	Apakah ada protokol tertentu untuk menjawab pertanyaan publik di <i>social media</i> ?	Kita sebagai Greenpeace harus tetap tenang, bahkan yang di <i>tweet</i> setiap hari itu ya di cek kata per kata trus <i>tone</i> -nya kayak gimana, <i>copywriter</i> -nya gimana trus ini bermasalah apa engga, kalo perlu ditambahin <i>smiley</i> ya ditambahin <i>smiley</i> . Protokol resminya sih ga ada, cuma ya <i>social media</i> kan aku pikir terus berevolusi, dan yaa bisa dijawab kapan aja, yang penting yaa tata krama, dan ya				<ul style="list-style-type: none"> I. Cek kata per kata II. Cek <i>tone</i> III. Cek <i>copywriter</i> IV. Penambahan <i>smiley</i> V. Tata krama VI. Tidak menyinggung 	<p>Tidak ada protokol resmi untuk menjawab pertanyaan publik di <i>social media</i> (I, II, III, IV, V, VI)</p> <p>Pergerakan Twitter sangat cepat, setiap orang dapat membaca apa yang di <i>tweet</i>. Oleh karena itu etika dan <i>goodwill</i> sangat dibutuhkan untuk membentuk citra yang baik mengenai organisasi. (Lon Safko, 2010)</p> <p>Ada beberapa aspek yang diperhatikan sebelum menjawab pertanyaan publik di <i>social media</i>. Aspek-aspek ini berkaitan erat</p>

		tidak menyinggung aja.						dengan tata krama, kesopanan dan etika dalam menjawab pertanyaan dari publik
9	Apa saja <i>content</i> dari <i>website</i> Greenpeace?			<i>Content</i> -nya kita ada <i>blog</i> , ada foto, ada <i>news</i> , ada video, ada <i>report</i> , ada petisi, trus sama <i>job</i> , trus penjelasan kampanye Greenpeace.		<ul style="list-style-type: none"> I. Blog II. Foto III. News IV. Video V. Report VI. Petisi VII. Job VIII. Penjelasan kampanye 	<p>Sarana untuk memberikan informasi mengenai Greenpeace kepada publik (I, II, III, IV, V, VII, VIII)</p> <p>Sarana untuk berinteraksi dengan publik (VI)</p>	Social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: Participations, Openness, Conversation, Community, Connectedness. (Mayfield, 2010)
10	Apakah ada pernyataan khusus di <i>website</i> Greenpeace terkait dengan isu dana judi?			Pada saat kejadian itu kita bikin <i>statement</i> yang dari <i>country representative</i> kita. Trus bikin <i>blog</i> yang menceritakan bahwa kita tetap ada, sebelum kejadian itu kita juga menulis kenapa sih Greenpeace ditekan, menceritakan ke		I. Ya	Pernyataan khusus terkait dengan isu tersebut berupa <i>statement</i> yang dikeluarkan oleh ketua Greenpeace Indonesia dan <i>blog</i> yang menjelaskan <i>background</i> kenapa Greenpeace diserang isu tersebut (I)	Dengan <i>social media news release</i> , pemberitaan mengenai organisasi dapat dikontrol. Dalam hal ini organisasi dapat mengarahkan jurnalis mengenai apa yang dapat diberitakan dan apa yang tidak bisa diberitakan. (Deirdre Breakenridge, 2008)

				orang apa sih <i>backgroundnya</i> .				
11	Apakah ada klarifikasi yang dilakukan Greenpeace kepada <i>supporter</i> melalui media tertentu?			Kalo ke <i>supporter</i> iya, dikasih tau melalui media, dari <i>online</i> juga kayak gitu, dari Twitter sama Facebook juga kayak gitu.		I. Iya	Pemberitahuan kepada <i>supporter</i> mengenai krisis yang dialami Greenpeace dilakukan melalui Email, Twitter, dan Facebook secara per-orangan	Model komunikasi dua arah, seperti <i>social media</i> , yang terjadi antara organisasi dengan publik menjadi pilihan yang paling efektif untuk mengklarifikasi maupun memberitakan isu-isu yang terjadi di dalam organisasi.

C. Citra Organisasi Di Mata Masyarakat

CITRA ORGANISASI DI MATA MASYARAKAT							
No	Pertanyaan	Narasumber 1 (AS)	Narasumber 2 (HST)	Narasumber 3 (ARU)	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
1	Bagaimana citra Greenpeace pada saat isu mengenai dana judi merebak di masyarakat?	Aku pikir ya pastilah citranya menjadi negatif terkait dengan dana judi. Aku ngeliat bahwa di beberapa profil juga ada "ah Greenpeace nerima dana judi" oh berarti udah masuk ke otak orang gitu. Dan pasti negatif gitu.		Kita sih merasa citra positif masih tetep ada, bagi kita tetep positif, cuma kadang-kadang masyarakat tidak tau <i>background</i> -nya kita ngapain aja.	I. Menjadi negatif II. Masih tetap positif	Citra Greenpeace yang semula positif menjadi negatif akibat isu dana judi yang menimpa Greenpeace (I) Citra	Citra baik dan buruk merupakan citra yang bersumber dari citra yang berlaku (<i>the current image</i>). Citra ini merupakan citra yang paling jujur dan tidak dapat

				<p>Nah blog ini untuk memulihkan atau <i>me-refresh</i> mereka sebenarnya kita ngapain aja. Ketika itu terjadi kita tetap punya media-media untuk <i>meng-counter</i> itu jadi dukungan masyarakat malah lebih tinggi.</p>		<p>Greenpeace masih tetap positif dimata karyawan Greenpeace. Untuk menanggulangi citra Greenpeace yang menjadi negatif dimata masyarakat, maka dilakukan klarifikasi untuk <i>meng-counter</i> isu-isu yang beredar (II)</p>	<p>dipoles, karena apabila dipoles dapat menimbulkan kekacauan dan hilangnya objektivitas. Suatu citra yang baik sebenarnya dapat dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. (Frank Jefkins, 1992)</p>
2	<p>Apa yang dilakukan untuk memulihkan kembali citra Greenpeace?</p>	<p>Ummm... bikin trik khususnya sih, eee, bikin laporan dana, emang macem-macam ya, banyak banget khususnya mengenai dana Greenpeace tersebut, kita mempublikasikan laporan keuangan kita di <i>website</i> dan di koran. Dua hal itu cukup membantah orang-orang yang meragukan sumber dana Greenpeace dan segala macam itu. Trus juga kalo untuk yang sumber dana itu kita bikin <i>press release</i> trus kita juga gunakan hak</p>			<ol style="list-style-type: none"> I. Membuat laporan dana II. Mempublikasikan laporan dana di <i>website</i> dan koran III. Membuat <i>press release</i> IV. Mengundang media V. <i>Appreciate supporter</i> Greenpeace di <i>social media</i> 	<p>Melakukan klarifikasi dengan memanfaatkan media untuk memulihkan citra (I, II, III, IV, V)</p>	<p>Citra organisasi di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra organisasi adalah adanya persepsi yang berkembang</p>

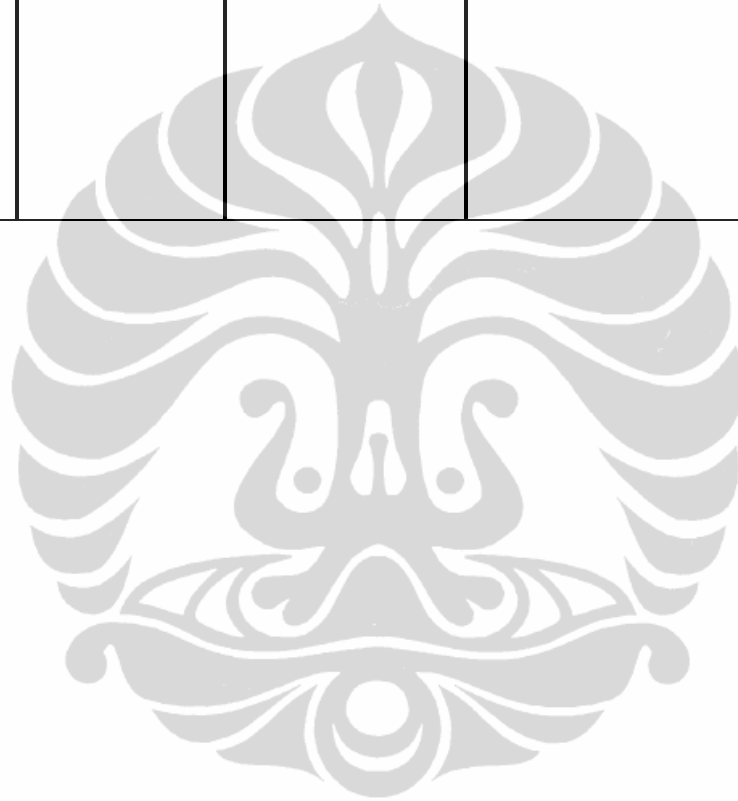
		<p>jawab kita, juga kita undang media-media juga, dan <i>press release</i> ke wartawan mengenai dana ini gimana terutama di Republika, kita jelasin bahwa kita ga nerima dana judi dan segala macam seperti itu. Kita langsung datang ke koran-koran. Tapi kalo untuk yang di <i>social media</i>, kita <i>posting</i> yang, eee jadi kan banyak komentar-komentar dari <i>supporter</i>, kita bilang terimakasih segala macam, kita lebih meng-<i>appreciate</i> di <i>supporter</i> sendiri, dan kita tunjukin bahwa Greenpeace dananya dari dia bukan dari dana judi. Kita ngangkat profil <i>supporter</i> itu sendiri.</p>					<p>di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam <i>public relations</i> adalah apa yang tertulis di media. (Firsan Nova, 2011)</p> <p>Media menjadi sarana utama untuk melakukan klarifikasi dan memulihkan citra Greenpeace yang negatif.</p>
3	Apakah <i>follower & volunteer</i> Greenpeace berkurang pada saat isu dana judi merebak?	Eee, di grafik sih nambah-nambah terus ya.	Ya itu menariknya disitu, justru fenomenanya disaat serangan semacam itu memuncak, itu		<p>I. Supporter bertambah (1, 2)</p> <p>II. Supporter Greenpeace Indonesia mengalami kenaikan terbesar dalam satu bulan di kawasan Asia Tenggara (2)</p>	<i>Follower & volunteer</i> Greenpeace bertambah (1)	Dengan adanya <i>social media</i> , setiap pengguna internet dapat berperan sebagai <i>citizen journalist</i> yang membuat pengguna internet tersebut menjadi

			<p>menariknya <i>supporter</i> bertambah. Kalo persentase persisnya itu <i>supporter care</i> yang tau, cuma intinya itu justru kita pernah dalam satu bulan itu, saat serangan negatif itu muncul, kita justru memecahkan rekor jumlah <i>supporter</i> yang <i>sign up</i> dalam waktu satu bulan itu. Jumlahnya juga lumayan cukup luar biasalah, tidak hanya disini, tapi juga di Asia Tenggara. Iya itu, kalo untuk</p>			<p>bersifat <i>obsessive-compulsive</i> sehingga terus terobsesi untuk membuat berita sampai menemukan esensi masalah yang sebenarnya terjadi. (Argenti, 2009)</p> <p>Penambahan <i>supporter</i> dan <i>volunteer</i> Greenpeace menjadi fenomena yang bagus bagi kelangsungan organisasi.</p>
--	--	--	--	--	--	---

			<p>persentasenya saya ga berani ngomong juga, tapi kalo perkiraan saya 20 persen sampe 30 persen lah.</p>				
4	<p>Berapa blog yang dibuat untuk mengklarifikasi dan membersihkan nama baik Greenpeace terkait isu dana judi?</p>			<p>Klarifikasi itu ada dua, satu hari sesudah kantor itu diblokir.</p>	<p>I. Dua</p>	<p>Terdapat dua blog untuk mengklarifikasi (I)</p>	<p>Salah satu cara yang paling efektif untuk menempatkan informasi dalam benak publik adalah dengan menggunakan konsep <i>battle of mind</i>, dimana kita harus memperhatikan informasi sebelumnya yang sudah pernah ada di dalam benak publik. Dengan kata lain, pola publik harus menjadi perhatian utama sebelum kita menempatkan informasi dalam pola pikir tersebut. (Al Ries dalam</p>

						Wasesa, 2005) Klarifikasi yang dilakukan ada dua. Hal ini bertujuan agar masyarakat dan <i>supporter</i> Greenpeace tidak terprovokasi dengan adanya isu tersebut	
5	Apakah blog tersebut juga berfungsi untuk <i>me-maintain supporter</i> Greenpeace dan mengembalikan citra Greenpeace di mata <i>supporter</i> ?			Iya benar. Itu juga biar orang ketika dapat berita dari mana-mana lalu <i>refer</i> ke <i>web</i> kita dan ada penjelasannya. <i>Trus supporter</i> juga kita kirim email tentang apa yang terjadi, mereka juga kita informasikan ada apa di Greenpeace dan kenapa.	I. Iya	Blog berfungsi untuk mengembalikan citra dan <i>me-maintain supporter</i> (I)	Saling pengertian yang baik antara publik dengan organisasi dapat menjadi fondasi pencitraan yang baik, terutama pada saat organisasi mengalami krisis manajemen. Fondasi yang telah dibangun dengan baik ini akan mengurangi prasangka individu maupun masyarakat terhadap organisasi yang sedang mengalami krisis tersebut. (Marston, 1983)

								Blog yang berisi klarifikasi bertujuan agar publik dapat menemukan penjelasannya di <i>website</i> Greenpeace sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran berita
--	--	--	--	--	--	--	--	---



LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara

Peneliti : Aisha Bunsunandya
Narasumber : Afif Saputra
Social Media Coordinator Greenpeace Indonesia
Waktu/Tanggal : 17.14 WIB / 9 Maret 2012
Tempat : Teater Kecil, Taman Ismail Marzuki, Jakarta Pusat

Social media Greenpeace yang dipake apa aja sih mas?

Social media di Greenpeace sebenarnya yang utama sekali masih Facebook dan Twitter, yang paling banyak digunakan orang saat ini ya Facebook dan Twitter, itu jadi yang kita eee optimalin sekarang. Selain itu kita juga punya Google Plus, kita juga punya LinkedIn, kita juga punya Youtube, kita juga punya Flickr, kita punya Bot juga. Tapi yang paling optimal dan yang paling kuat saat ini kita gunakan ya Facebook dan Twitter, dan Google Plus juga.

Berarti yang paling aktif itu Facebook, Twitter, sama Google Plus itu ya mas?

Dua itu doang sih, Facebook dan Twitter aja.

Sebenarnya efektif ga sih mas menggunakan *social media* buat tanya jawab atau komunikasi sama supporternya Greenpeace atau volunteernya Greenpeace?

Sangat sangat efektif menggunakan *social media* ya. Karena ya kita lihat di Indonesia sendiri pengguna Facebook itu yang kedua terbesar di dunia, dan Twitter juga sangat besar dan sangat aktif ya di Indonesia terutama. Dan dari situ banyak isu-isu soal lingkungan, soal yaaa kalo Greenpeace konteksnya isu-isu lingkungan, tapi lingkunganpun juga bisa macem-macem kayak penggundulan hutan misalnya, soal harimau, soal tanaman, tumbuh-tumbuhan atau perusakan hutan dan eee semua topik-topik seperti itu diomongin orang di dunia, di Twitter terutama kan. Banyak dari, dari apa, dari mereka yang mengangkat topik itu mengacu ke Greenpeace gitu, dan menanyakan Greenpeace punya data atau engga, tanggapannya gimana, seperti itu. Dan juga eee kita juga pengen dan punya tujuan di dunia maya sebagai sebuah organisasi yang mempunyai brand lingkungan, seperti itu lah. Itu target yang kita bangun sekarang ini. Banyak juga yang anti Greenpeace yang tidak suka dengan cara-cara Greenpeace, atau juga dengan kampanye kita, itu juga banyak yang komplain macem-macem di *social media*. Dan itu tantangan, ketika kita buka di ruang publik yang sebesar itu ya harus terima itu dan selama ini kita punya *policy* baik di Facebook ataupun di Twitter sendiri kita tidak pernah men-*delete* atau menghapus komentar-komentar yang tidak eee tidak menyenangkan lah meskipun ternyata beda tapi kita sangat-sangat menghargai pendapat siapapun jadi kita tidak akan menghapus. Ya kalo di Twitter juga kita eee sering juga melayani, tahun-tahun lalu sih, sekarang udah jarang. Eee melayani kayak *twitwar* ya ibaratnya ya, eee ya orang ngejelekin Greenpeace gitu, eee ada dulu kasusnya ya mungkin tau @kopiganja (akun Twitter seseorang), nah @kopiganja tahun lalu pernah ngomong tentang Greenpeace segala macem, nah salah satu *followernya* dia juga salah satu *followernya* kita juga, dia me-*mention* ke kita, ke @GreepeaceID waktu itu, ini orang ya cukup berpengaruh

karena *followernya* lumayan banyak, dia karena mungkin belum tau kita punya Twitter account segala macam akhirnya baru kita, eee kita sambut dalam arti kata kita ladenin ya, *mention* langsung ke dia menjelaskan tentang ini dan itupun berlanjut panjang banget tentang eee kampanye kita, segala macam dan yang terkait dengan energi segala macam sampe jam satu malem itu kita ladenin terus. Orang jadi ngeliatin gitu. Dan akhirnya dia *follow* kita, akhirnya semua diluruskan ya akhirnya. Ini salah satu dinamika yang aneh di *social media* ya. Jadi kita harus ngerti juga ya, maksudnya ya harus siap 24 jam 7 hari dalam seminggu untuk meng-*counter* isu-isu yang apa ya yang *urgent* kayak gitu. Kan itu juga termasuk pencitraan kita, eee ya *image* nya kita lah bahwa kita ga seperti ini gitu, ketika dia udah ngomong kayak gitu-gitu, orang Indonesia kan percaya-percaya aja kan, iya-iya aja tanpa mencari faktanya. Dengan *real time* kita ribut sama dia, *twitwar* sama dia membangun citra kita bahwa kita tidak seperti itu. Kita terbuka aja kalo kritik ya kita jawab.

Pas waktu kasus Greenpeace yang kasus dana yang kemaren, yang isu dana Greenpeace, itu banyak pertanyaan ga sih mas lewat Twitter?

Banyak, banyak, banyak banget. Tapi kalo dilihat sih mungkin *follower* Greenpeace juga ya cukup ngerti lah kondisi kita sekarang ini. Dan membaca bahwa wah ini kok ada pencemaran nama baiknya Greenpeace atau upaya menusuk Greenpeace mulai dari yang hal isu dana trus Greenpeace yang eee antek asing. Aku pikir publik juga udah cukup pintar dengan melihat, sampai yang aku lihat FPI yang mau menutup kantor dan gitu gitu, aku pikir publik bisa melihat dan punya pemikiran sendiri ini terjadi dan diangkat karena mungkin Greenpeace punya kampanye-nya yang cukup keras. Tapi tetap kita ladenin orang-orang yang nanya kayak gitu, tetap kita jelasin bahwa dana judi itu bukan seperti apa yang mereka kira, bahwa itu sumbangan juga dari orang-orang Belanda gitu, soal halal atau tidak ya kan itu relatif, ya kuis-kuis di televisi kan itu juga judi, disini bukan judi seperti yang mereka kira.

Berarti pas kasus itu merebak, ada pertanyaan di Twitter langsung dijawab?

Iya, dan itupun ya dijawab, ini nanya trus dijawab, beberapa menit kemudian ada yang nanya lagi, bales lagi, besok pagi ada lagi.

Rentang waktunya berapa lama itu mas? Pas kasus dana Greenpeace itu berapa lama orang nanya-nanya masalah kasus itu?

Danaaaaa... Ga terlalu lama sih, eee aku lupa rentang waktunya, eee sebulan lah.

Sebulan ya?

Hooh. Tapi kan kita mencari juga siapa yang ada dibalik itu, meskipun dia ga *mention* tapi kita tau ada yang ngomongin tentang itu jadi ya ga langsung *mention* ke dia tapi ya itu aja.

Pas waktu kasus itu mas, eee *followers* Greenpeace atau *volunteernya* Greenpeace berkurang atau malah bertambah mas?

Eee, di grafik sih nambah-nambah terus ya.

Oh di grafik nambah-nambah terus ya, berarti ada datanya berarti ya mas?

Ada datanya. Ga ada yang turun.

Pas waktu kasus dana itu ngasih jawaban ke orangnya pake taktik atau gimana mas? Atau ada jawaban yang agak emosional?

Engga, soalnya kan di Twitter kita mesti pandai menjaga *image* juga, apalagi kalo ada yang seperti itu, udah kesel aja sebenarnya tapi kita sebagai Greenpeace harus tetap tenang, bahkan yang di *tweet* setiap hari itu ya di cek kata per kata trus *tone*-nya kayak gimana, *copywriter*-nya gimana trus ini bermasalah apa engga, kalo perlu ditambahin *smiley* ya ditambahin *smiley*. Eee ya hal-hal itu penting dan sangat-sangat kita perhatikan, soalnya saat udah ke *sent*, udah susah. Soalnya dulu pernah salah ngetik juga dulu satu sekali, ga lagi-lagi deh ya dan itu dulu kejadiannya pas dari *handphone*, aku pikir itu *account* aku sendiri gitu trus komentari bla bla bla, dan ternyata pas di cek, ternyata dari Greenpeace, langsung buru-buru nyari laptop dan *delete*, tapi itu udah tersebar semua. Sebenarnya cuma buat lucu-lucuan sih, ngecengin FPI doang tapi ga lagi deh. Makanya setiap ini ngeliat dan mikirin dulu baru di bales, takutnya ada sesuatu.

Ada protokolnya ga mas untuk ngejawab?

Protokol resminya sih ga ada, cuma ya *social media* kan aku pikir terus berevolusi, dan yaa bisa dijawab kapan aja, yang penting yaa tata krama, dan ya tidak menyinggung aja. Makanya kalo orang yang memegang untuk *social media* sendiri mesti yang sabar-sabar. Untuk *social media* kan berdua yang megang, satu lagi cewek, kalo dia udah kesel aja trus bilang udah ga usah dijawab, tapi kan ya ga gitu juga kan, santai aja dulu, ntar ya kita, ntar nahan-nahan marah dan segala macem. Gitu aja sih.

Kalo untuk citra Greenpeace di masyarakat, pas waktu kasus itu ada, dirasakan citranya itu menurun atau biasa aja atau gimana mas?

Wah aku ga tau deh, yang ngeliat untuk citra itu, eee, aku ga neliti banget tentang itu, tapi aku pikir ya pastilah citranya menjadi negatif terkait dengan dana judi. Aku ngeliat bahwa di beberapa profil juga ada “ah Greenpeace nerima dana judi” oh berarti udah masuk ke otak orang gitu. Dan pasti negatif gitu.

Tapi abis kasus itu terjadi apakah ada trik khusus untuk menaikkan citranya lagi kayak bikin *press conference* atau bikin acara gitu mas?

Ummm... bikin trik khususnya sih, eee, bikin laporan dana, emang macem-macem ya, banyak banget khususnya mengenai dana Greenpeace tersebut, kita mempublikasikan laporan keuangan kita di *website* dan di koran. Dua hal itu cukup membantah orang-orang yang meragukan sumber dana Greenpeace dan segala macem itu. Trus juga kalo untuk yang sumber dana itu kita bikin *press release* trus kita juga gunakan hak jawab kita, juga kita undang media-media juga, dan *press release* ke wartawan mengenai dana ini gimana terutama di Republika, kita jelasin bahwa kita ga nerima dana judi dan segala macem seperti itu. Kita langsung datang ke koran-koran. Tapi kalo untuk yang di *social media*, kita *posting* yang, eee jadi kan banyak komentar-komentar dari *supporter*, kita bilang terimakasih segala macem, kita lebih meng-*appreciate* di *supporter* sendiri, dan kita tunjukkan bahwa Greenpeace dananya dari dia bukan dari dana judi. Kita ngangkat profil *supporter* itu sendiri.

Kayak yang waktu itu Riani Djangkaru itu ya mas?

Iya, seperti itu.

Ummm... Udah segitu aja mungkin mas, makasih untuk waktunya ya mas

Iya sama-sama.



Transkrip Wawancara

Peneliti : Aisha Bunsunandya
Narasumber : Hikmat Surya Tanuwijaya
Media Campaign Team Leader Greenpeace Indonesia
Waktu/Tanggal : 17.12 WIB / 24 Februari 2012
Tempat : Kantor Pusat Greenpeace Indonesia

Mas Hikmat sebagai *Media Campaigner*, divisi *communication*-nya ya mas ya. Pas waktu yang krisis mengenai dana Greenpeace itu ke medianya gimana sih mas taktik nya? Apa langsung diklarifikasi atau didiemin dulu aja mas?

Ya betul, jadi eee sebenarnya kalo masalah yang dana ini hanya satu, hanya satu hal dari rangkaian kampanye besar. Jadi kita identifikasi ada kayak semacam eee sebuah, istilahnya itu upaya sistematis untuk melakukan kampanye negatif terhadap Greenpeace. Jadi eee tujuannya itu sederhana, yang pertama itu tentu untuk, eee untuk membuat reputasi Greenpeace menjadi buruk di masyarakat melalui media. Dan kedua itu, tentu untuk mengalihkan isu. Jadi dari isu perusakan hutan yang terus-menerus diekspos oleh Greenpeace jadi isu yang aneh-aneh itu. Dan memang eee seperti mengutip ungkapan direktur LBH, Nur Khalid, ini kayak semacam para penjahat lingkungan ini melakukan serangan balik kepada organisasi-organisasi yang selama ini vokal dalam menyuarakan eee perlindungan lingkungan. Karena fokus Greenpeace di Indonesia ini kan perusakan hutan, terdengar sederhana tetapi eee sesungguhnya itu tugas yang sangat berat, karena pihak-pihak yang terlibat atau mengambil keuntungan dari perusakan hutan itu adalah kekuatan politik yang bukan kekuatan politik ecek-ecek tetapi kekuatan politik yang sangat berkuasa di Indonesia. Dan kekuatan ekonominya juga bukan kekuatan kecil tetapi perusahaan-perusahaan terkaya di Indonesia. Jadi memang itu fenomena wajar. Untuk mengatasinya eee sebenarnya Greenpeace tidak fokus untuk mengatasi kampanye-kampanye negatif itu. Karena eee, jujur kalo Greenpeace fokus kesitu dan lupa untuk berkampanye, itu justru persis keinginan mereka gitu. Jadi Greenpeace tetap berusaha fokus terhadap upaya-upaya penyelamatan hutan yang selama ini kita lakukan dan untuk kampanye negatif ini kita memitigasi. Jadi tujuan dari strategi komunikasi untuk menangkal kampanye negatif itu bukan untuk menghilangkan kampanye negatif itu dari media karena itu sangat tidak mungkin mengingat kekuatan politik dan kekuatan finansial siapa yang berada dibalik itu jadi percuma. Dan juga bukan untuk memerangi opini masyarakat, tapi strategi komunikasi kita itu untuk memastikan bahwa kampanye negatif itu tidak mampu menembus opini publik secara keseluruhan. Tentu saja kampanye negatif itu akan mampu mempengaruhi sebagian orang yang berpikir “oh Greenpeace berarti antek asing”, tentu aja bisa. Kita memastikan publik yang relevan dengan kampanye dan tujuan Greenpeace itu tidak akan terpengaruh dengan kampanye negatif itu.

Pada saat kasus itu terjadi mas, Greenpeace bikin *press conference* gitu di media atau gimana mas?

Tidak. Jadi memang eee sampai saat ini tidak ada mengadakan *press conference* untuk menangkal atau untuk membantah tuduhan-tuduhan semacam itu. Jadi memang eee sifatnya reaktif terutama. Jadi kita memberikan tanggapan kepada media-media yang memang memuatnya, hanya itu, jadi kalo ke media yang tidak memuatnya, tidak memberikan tanggapan. Karena sekaligus juga kita ya eee apa ya, eee, itu kan juga preseden bagus lah buat ini, apa, buat dunia pers di Indonesia. Jadi hak jawab dan tanggapan itu kan memang

salah satu hal yang utama dalam undang-undang pers kan. Jadi kita praktekan itu, hanya itu, tapi respon lain engga.

Berarti secara ga langsung Greenpeace cuma menggunakan hak jawabnya untuk mengklarifikasi isu tersebut?

Ya. Dan sebenarnya kalo tidak terlalu inipun kita tidak menggunakan hak jawab tersebut tapi kan kalo di telpon sama wartawannya tentu kita jawab. Kalo reaktif tentu kita selalu bikin, reaktif *line* dua paragraf saya selalu bikin, misalnya tuduhannya dana judi, saya bikin satu dua paragraf untuk disirkulasikan ke internal. Tapi masalah itu akan dimuat atau tidak di media yang akan memuat itu tergantung urgensinya. Jadi justru kalo misalnya, kan suka ada tuh narasumbernya ga jelas, kayak eee kelompok anti antek asing gitu gitu, itu sama sekali ga perlu ditanggapi. Kecuali kalo misalnya yang ngomong itu eee memang *prominent figure* ya kayak Kyai Haji Agus Sirat atau siapa pasti kita kirimkan tanggapan. Tapi saya tetap bikin reaktif *line*, saya sirkulasikan ke *internal campaigner* karena wartawan itu kan biasanya punya banyak kontak disini, jadi harus kita sirkulasikan ke *campaigner* supaya jawabannya juga seragam siapapun yang ditelpon udah punya *line* nya.

Berarti udah punya struktur jawaban yang harus dikasih tau ke wartawan ya mas?

Iya, jadi ga beda-beda.

Pas waktu kasus itu terjadi, *spokesperson* nya mas sendiri atau boleh semua karyawan Greenpeace?

Kalau dana itu Mbak Yaya sama saya. Mbak Yaya itu Kepala Greenpeace Indonesia.

Berarti cuma dua orang itu yang boleh mengeluarkan pernyataan mengenai masalah itu, gitu ya mas?

Iya, tapi eee itu hanya hari pertama dan kedua. Selanjutnya reaktif *line* nya disirkulasikan jadi semua *campaigner*-nya udah bisa jawab.

Waktu kasus itu terjadi *supporter* Greenpeace berkurang atau gimana mas?

Ya itu menariknya disitu, justru fenomenanya disaat serangan semacam itu memuncak, itu menariknya *supporter* bertambah. Karena ini menjadi, apa ya, menjadi bukti gitu walaupun kita dalam strategi apa mitigasi negatif *campaign* ini tidak melakukan sesuatu yang proaktif atau mengeluarkan seluruh *effort* tapi mmm tujuan dari strategi kita ini bahwa negatif *campaign* ini tidak mampu mempenetrasi persepsi publik itu lumayan berhasil gitu. Karena eee justru fenomenanya dia meningkat. Kalo jumlah mungkin bisa diliat tapi ga tau apa bisa di *share* gitu, dalam setiap *staff meeting* itu kan semua ini melaporkan. Nah ini *supporter care* kita melaporkan bahwa eee mengalami peningkatan justru bukan penurunan karena bahwa sebenarnya tujuan-tujuan semacam itu kan, ga tau boleh dikutip di tesisnya apa engga, agak bodoh juga ya, hahaha, karena tidak benar gitu dan saya percaya bahwa kebanyakan publik itu tidak bodoh gitu dan mereka ga akan percaya, justru mereka ngeliat “wah ini kok Greenpeace diserang terus ya?” jadi malah simpati kan, jadi seperti itu sih.

Pada waktu itu citra Greenpeace kan otomatis menurun ya mas. Peningkatan *supporter* Greenpeace kira-kira berapa persen mas pada saat kasus itu terjadi dan setelahnya?

Iya. Kalo persentase persisnya itu *supporter care* yang tau, cuma intinya itu justru kita pernah dalam satu bulan itu, saat serangan negatif itu muncul, kita justru memecahkan rekor jumlah *supporter* yang *sign up* dalam waktu satu bulan itu. Jumlahnya juga lumayan cukup luar biasalah, tidak hanya disini, tapi juga di Asia Tenggara. Iya itu, kalo untuk persentasenya saya ga berani ngomong juga, tapi kalo perkiraan saya 20 persen sampe 30 persen lah.

Ummm 20 sampai 30 persen ya mas?

Ya betul, jadi memang dalam satu strategi saya ini tentu setiap berita negatif yang ada di media bukan kerugian, itu justru keuntungan bagi kita, karena sesuai dengan undang-undang pers, media yang memuat itu tentu wajib memuat hak jawab kita. Dalam hak jawab kita tentu benar-bener kayak semacam promosi gratis gitu, *value-value* Greenpeace yang selama ini belum diketahui, mungkin masyarakat tau Greenpeace itu LSM yang selama ini sangat berani gitu kan trus eee pokoknya “oh Greenpeace selama ini berani banget, apa, menentang kerusakan hutan gitu kan di Indonesia”. Tapi dia ga tau bahwa aksi-aksi Greenpeace salah satunya kan *non-violent*, trus juga konsep idealnya kan kita investigasi dulu, kita ini segala macem, dan yang paling penting adalah independensi. Belum banyak yang tau bahwa Greenpeace selama 40 tahun adalah salah satu LSM di dunia yang tidak pernah menerima dana dari pemerintah dan perusahaan manapun. Jadi, dipikir ya seperti LSM-LSM biasa kan yang menerima dana dari AUSAID, USAID, segala macem gitu. Tapi justru tentu kita dalam mengkomunikasikan itu kalo ga pake media tersendiri, media kita sendiri, susah, kan ga ada *news value*-nya, hahaha, kalo misalnya kayak Kompas, Media Indonesia gitu apa menariknya gitu eee ngomong bahwa Greenpeace adalah independen gitu gitu, ga ada *news pack*-nya kan. Nah justru dengan ini kesempatan buat kita untuk memunculkan *value* kita, terutama yang independensi ini ke media. Karena kayak misalnya eee kasus pendanaan itu kan, untuk pendanaannya sendiri itu paling tidak reaktif kita hanya satu paragraf, bahwa itu ga benar, karena gini gini gini, nah sisanya itu promosi *value* kita, bahwa kita itu independen, ya pokoknya benar-bener promosi, dan media itu wajib memuat itu kan karena sesuai dengan undang-undang pers. Mungkin itu juga salah satu faktor *supporter* itu juga mengalami peningkatan gitu karena ya itu selama ini kan belum banyak yang tau bahwa Greenpeace independen. Jadi sebenarnya kita ngeliat satu artikel negatif di media itu ya memang merugikan pada saat itu, tapi dalam jangka panjangnya sangat menguntungkan, karena dia wajib untuk memuat promosi kita gitu, jadi itu sih yang kita tekankan.

Oh gitu ya mas, berarti secara ga langsung strategi Greenpeace dalam mengatasi kasus itu suma defensif berarti ya mas ya. Ga mengeluarkan *press conference*. Berarti cuma menggunakan hak jawabnya mengenai kasus tersebut gitu ya mas ya?

Iya betul.

Segitu aja mungkin mas, terimakasih atas waktunya

Iya sama-sama.

Transkrip Wawancara

Peneliti : Aisha Bunsunandya

Narasumber : Arie Rostika Utami

New Media Coordinator Greenpeace Indonesia

Waktu/Tanggal : 17.25 / 28 Februari 2012

Tempat : Kantor Pusat Greenpeace Indonesia

Mbak Ari posisinya di Greenpeace sebagai apa ya mbak?

Media Coordinator yang bertanggungjawab atas *online media*, lebih ke *web*, *design*, dan *content*.

Kalo untuk di *web* Greenpeace, pada saat Greenpeace mengalami *black campaign* atau *negative campaign*, itu ada pernyataan khusus yang dibikin di *web* atau engga mbak?

Pada saat kejadian itu kita bikin *statement* yang dari *country representative* kita. Trus bikin *blog* yang menceritakan bahwa kita tetap ada, sebelum kejadian itu kita juga menulis kenapa sih Greenpeace ditekan, menceritakan ke orang apa sih *backgroundnya*. Kadang-kadang orang cuma denger separo-separo, jadi kita biar orang tau kenapa sih posisi Greenpeace disini, Greenpeace memperjuangkan apa sih sebenarnya, jadi kita nyeritain juga kesitu. Pas kejadian kita bikin *blog* lagi yang lebih menguatkan bahwa apapun yang terjadi berita diluar itu kita tetap disini.

Berarti isi *blog* itu mengandung klarifikasi-klarifikasi Greenpeace terhadap *negative campaign* yang dilancarkan ke Greenpeace gitu ya mbak?

Iya

Pada saat kasus itu terjadi, itu ada sekitar berapa *blog* yang muncul untuk mengklarifikasi masalah itu mbak?

Klarifikasi itu ada dua, satu hari sesudah kantor itu diblokir. Tanggal 26 itu kita bikin *blog* kayak latar belakang kenapa sih berita-berita Greenpeace ditekan itu semakin banyak, jadi kita bikin itu. Lalu di tanggal 11, Mbak Yaya atau Nurhidayati bikin tulisan judulnya “Mereka Bisa Menyegel Kantor Tapi Tidak Untuk Sebuah Kebenaran”, latar belakangnya karena kita banyak ditekan karena emang menunjuk hidung langsung ke perusahaan yang emang besar di Indonesia, yang punya sebanyak-banyaknya duitnya di Indonesia. Lalu, ketika masalah penyegelan kantor itu keluar kita tetap melakukan banyak kegiatan seperti di Batam, di Bandung, kita tetap ada kegiatan dan itu yang kita ceritakan juga di dalam *blog* yang judulnya “Tetap ada dan berjuang untuk Indonesia”, jadi menceritakan bahwa kampanye yang lain tetap jalan apapun yang terjadi.

Itu sebenarnya juga untuk *me-maintain supporternya* Greenpeace agar tidak kalang kabut atau panik?

Iya benar. Itu juga biar orang ketika dapat berita dari mana-mana lalu *refer* ke *web* kita dan ada penjelasannya. Trus *supporter* juga kita kirim email tentang apa yang terjadi, mereka juga kita informasikan ada apa di Greenpeace dan kenapa.

Pada saat itu terjadi, citra Greenpeace otomatis turun ya dimata masyarakat. Sebenarnya penjelasan di blog itu bertujuan untuk me-maintain citra Greenpeace agar positif kembali atau gimana mbak?

Iya. Tapi kalo kita sih merasa citra positif masih tetep ada, bagi kita tetep positif, cuma kadang-kadang masyarakat tidak tau *background*-nya kita ngapain aja. Nah blog ini untuk memulihkan atau me-*refresh* mereka sebenarnya kita ngapain aja. Ketika itu terjadi kita tetap punya media-media untuk meng-*counter* itu jadi dukungan masyarakat malah lebih tinggi. Ga yang turun atau mereka jadi menjauh dan ga mau *sign up*, mereka merasa ini memang harus ditolong dan harus didukung. Pas beberapa tahun lalu juga begitu, jadi kalo untuk *sign up fundraising* tetap sama. Jadi kayak itu permainan di media aja, kalo orang yang jarang dapet info mungkin kemakan, tapi kalo orang yang udah tau Greenpeace, udah paling engga sekali dua kali baca tentang Greenpeace aku rasa sih ga terpengaruh, karena permainan mereka ketahuan, gaya mereka untuk bermain di media ketahuan. Jadi pasti ada DPR, fraksi-fraksi mana yang sangat bertentangan dengan lingkungan, jadi kalo orang yang udah bisa membaca petanya ya yang dilakukan itu-itu aja, ga ada perkembangan.

Klarifikasinya dikasih tau ke *supporter* per-orangan melalui media ga mbak?

Kalo ke supporter iya, dikasih tau melalui media, dari *online* juga kayak gitu, dari Twitter sama Facebook juga kayak gitu.

Kalo untuk *content web* Greenpeace sendiri itu terdiri dari apa aja mbak?

Content-nya kita ada *blog*, ada foto, ada *news*, ada video, ada *report*, ada petisi, trus sama *job*, trus penjelasan kampanye Greenpeace.

Apa yang membedakan *content news* dengan *content blog*?

Content news dulu dipake untuk penjabaran kampanye, modelnya kayak artikel sama *press release*. Tapi sekarang kita udah ga pake itu karena ga efektif, jadi sekarang kampanye yang kita punya diceritain di *blog*.

Transkrip Wawancara

Peneliti : Aisha Bunsunandya
Narasumber : Danang Prasetyo Apri Nugroho
Volunteer Coordinator
Waktu/Tanggal : 17.14 WIB / 9 Maret 2012
Tempat : via email

Apakah karyawan Greenpeace ikut secara aktif dalam memberikan *feedback* dan pandangan-pandangannya mengenai Greenpeace?

Secara umum kita selalu mendapat *update* mengenai isu-isu yang berkembang menyangkut organisasi, terutama mengenai keamanan dan isu yang berkembang di luar. Biasanya dalam *meeting* rutin mingguan, akan disampaikan konsen terbaru yang dihadapi organisasi, dan semua orang diminta pendapatnya.

Bagaimana Greenpeace mengidentifikasi krisis yang sedang terjadi?

Pandangan krisis ini sebenarnya sangat berbeda, tetapi biasanya jika terjadi ancaman terhadap keamanan *staff* baik personal atau organisasional maka itu biasanya dikategorikan krisis, dan kendalai ada pada tim manajemen krisis.

Strategi apa yang digunakan Greenpeace dalam menghadapi krisis yang sedang terjadi terkait dengan isu dana judi?

Membangun jalur komunikasi merupakan cara pertama menghadapi krisis, dan memang sudah ada tim manajemen krisis tersendiri yang bertanggung jawab penuh.

Apakah ada tindakan preventif yang dilakukan organisasi untuk memprediksi suatu krisis sebelum krisis tersebut terjadi?

Krisis biasanya terjadi akibat efek dari kampanye yang dilakukan organisasi terhadap perusak lingkungan yang memiliki jaringan dan kemampuan finansial besar. Maka salah satu pertimbangan utama sebelum menjalankan kampanye adalah mitigasi resiko. Pada dasarnya semua krisis yang terjadi terhadap organisasi memang sudah diperkirakan sebelumnya, hanya bentuknya terkadang berbeda-beda.

Bagaimana penanganan yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Greenpeace terkait dengan permasalahan dana tersebut?

Divisi komunikasi menyiapkan semua bahan untuk *Press Release* maupun reaktif *line* mengenai persoalan dana, dan menunjuk satu juru bicara agar tidak terjadi kebingungan. Dalam internal organisasi tidak ada masalah karena semua *staff* tahu dan mengerti mengenai *policy* keuangan kita, apa yang berkembang di media mengenai dana adalah murni serangan

negatif yang dihembuskan untuk menjatuhkan kredibilitas kita. Selain itu kita juga menerbitkan hasil audit independen keuangan kita sebagai data otentik.

Apakah ada protokol tertentu yang dilakukan Greenpeace dalam menjaga hubungan baik dengan media?

Tim media yang bertugas membangun hubungan baik, biasanya dalam dua bulan sekali kita mengadakan *media gathering* terkait *update* kampanye, dan sesekali juga mengadakan *media visit*.

Apakah Greenpeace menggunakan *social media* sebagai medium untuk mengklarifikasi permasalahan isu dana tersebut?

Iya, *social media* merupakan wadah komunikasi yang efektif karena banyak pertanyaan yang dialamatkan kepada kita melalui *social media*. Selain itu serangan negatif terhadap Greenpeace juga lebih banyak beredar di *online media*, sehingga klarifikasi melalui *social media* menjadi penting.

Bagaimana Greenpeace menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat mengenai permasalahan dana tersebut?

Kita menjawab dengan fakta apa adanya, karena memang tidak ada hubungan langsung mengenai dana tersebut dengan kampanye Greenpeace. Dana yang diperoleh Greenpeace adalah dari *supporter* kita yang menyumbang tiap bulannya yang berjumlah sekitar 30 ribu orang di Indonesia.

Pada saat krisis mengenai dana Greenpeace menguak, apakah penggunaan *social media* dirasakan dapat mengembalikan citra positif Greenpeace?

Penggunaan *social media* dirasakan efektif, tetapi kita juga menemukan bahwa sebagian teman-teman yang bertanya di *social media* tidak tulus bertanya tetapi memang sengaja menyebarkan tuduhan negatif, yang bahkan tidak jelas siapa identitasnya. Karena setelah kita jelaskan sedemikian rupa pun tidak ada perubahan reaksi sama sekali.

LAMPIRAN 3

Tabel Referensi Pemberitaan Media Online

No	Tanggal	Media Online	Judul
1	26 Juli 2011	jakartafokus.com	Desak Dana Judi Greenpeace, HMI Gerunduk DPR
2	3 Agustus 2011	inilah.com	FPI Tuding Greenpeace Terima Dana Judi
3	4 Agustus 2011	okezone.com republika.co.id	MUI: Dana Greenpeace dari Judi Jelas Haram MUI Nyatakan Dana Lotere Greenpeace Haram
4	8 Agustus 2011	rakyatmerdekaonline.com	KWI dan PGI: Usut Dana Judi Greenpeace!
5	11 Agustus 2011	antaranews.com indopos.co.id	Aliansi Mahasiswa Desak Pemerintah Evaluasi Greenpeace Ormas Mahasiswa Bentuk Aliansi Tolak LSM Asing
6	20 September 2011	tempo.co	Patrialis Akan Usir Greenpeace
7	26 Oktober 2011	beritasatu.com	Greenpeace Harus Ditendang dari Indonesia
8	7 November 2011	metronews.com	Labrak Aturan, Kantor LSM di Kemang Terancam Disegel
9	9 November 2011	liputan6.com	Senin Depan Kantor Greenpeace Disegel
10	11 November 2011	detiknews.com	Greenpeace Duga Ada Mafia Hutan di Balik Aksi Segel Kantor di Kemang
11	14 November 2011	republika.co.id mediaindonesia.com	DPRD DKI Sayangkan Penundaan Segel Kantor Greenpeace Sudin P2B Bantah Segel Greenpeace Atas Desakan Pihak Lain
12	22 November 2011	tempo.co	Penyegelan Kantor Greenpeace Ditunda Hingga Mei
13	15 Februari 2012	liputan6.com	Greenpeace Bantah Tuduhan Jadi Antek Asing

Tuesday, July 26th, 2011

Desak Dana Judi Greenpeace, HMI Gerunduk DPR



Sejumlah mahasiswa dan pemuda tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Jakarta Selatan melakukan demo di depan halaman gedung Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI mendesak evaluasi LSM Greenpeace dinilai telah melanggar undang-undang.

“HMI dan pemuda peduli kepada lingkungan meminta kepada Komisi I DPR RI memanggil petinggi-petinggi Greenpeace, jika perlu segera evaluasi Greenpeace di

Indonesia,” kata Ketua Umum HMI Cabang Jakarta Selatan, Agus Arta ketika berorasi, Selasa.

Dalam unjuk rasa itu mereka menggunakan dua metro mini yang diparkir di depan gerbang Kompleks DPR RI. Para pengunjung rasa itu datang membawa sejumlah alat perangkat aksi seperti pengeras suara, bendera dan spanduk.

Pada beberapa spanduk itu tertulis kata “Awas Greenpeace penjajah baru, di danani uang dari Belanda”, “Bekukan Greenpeace”, “Stop kangkangi hukum/kedaulatan NKRI”. Selain melakukan orasi, mereka juga melakukan aksi pembakaran beberapa kertas dan spanduk bertuliskan Greenpeace.

Agus juga meminta kepada pemerintah untuk mewaspadai keberadaan Greenpeace di Indonesia, karena LSM asing itu menerapkan standar ganda dan data subyektif. Menurutnya, Greenpeace terus melakukan provokasi kampanye lingkungan hidup di Indonesia dengan tema eksploitasi sumber daya alam seperti batubara, kelapa sawit, kakao dan beberapa sumberdaya alam lainnya.

Ditengah aksinya beberapa perwakilan mereka memasuki gedung DPR dalam upaya bertemu perwakilan anggota Komisi I DPR, namun upaya tersebut sia-sia mengingat para anggota DPR RI tengah melakukan Kunjungan Kerja (Kunker) ke Daerah pada saat masa reses ini. Oleh karena itu, mereka berjanji untuk kembali lagi ketika para anggota DPR RI telah selesai melakukan Kunker ke Daerah.

Pada kesempatan terpisah, ketika dikomfirmasi, Juru kampanye Media Greenpeace Asia Tenggara Hikmat Soeriatanuwijaya menyatakan seluruh aktivitas dan keberadaan Greenpeace sebagai organisasi yang bergerak di bidang penyelamatan lingkungan telah memenuhi aspek legalitas.

“Greenpeace telah terdaftar di pemerintah pusat yaitu Kementerian Hukum dan HAM. Jadi kami bukan organisasi ilegal,” katanya. Hikmat menegaskan, Greenpeace tidak hanya ada di Indonesia, tetapi ada di lebih 40 negara, sebagian besar di negara maju.

“Dalam melakukan upaya penyelamatan lingkungan, Greenpeace juga kerap menentang pemerintahan dan industri-industri besar multinasional,” katanya. Dia meminta semua pihak, termasuk masyarakat agar dapat mengetahui secara jelas program dan kegiatan Greenpeace di situs www.greenpeace.org. ■ Zemayel Abdul Aziz

Sumber:

<http://www.jakartafokus.com/2011/07/26/desak-dana-judi-greenpeace-hmi-gerunduk-dpr/>

Diunduh pada tanggal:

10 April 2012

FPI Tuding Greenpeace Terima Dana Judi

Oleh: MA Hailuki

metropolitan - Selasa, 2 Agustus 2011 | 16:46 WIB



INILAH.COM, Jakarta - Front Pembela Islam (FPI) DKI Jakarta menuding Greenpeace sebagai organisasi kafir karena menerima dana haram judi lotere dari Belanda.

Ketua DPD Front Pembela Islam (FPI) DKI Jakarta, Habib Salim Alatas mengatakan, FPI mendapat banyak laporan dari masyarakat dan ormas tentang sepak terjang Greenpeace yang semakin meresahkan di Indonesia.

Ulama yang akrab disapa Habib Selon ini mengatakan, Greenpeace dalam membiayai kegiatannya disokong oleh dana haram yaitu dana lotere dari negara Belanda.

Bukti yang tidak dapat dielakkan, kata Habib Selon, dapat dilihat di situs Greenpeace sendiri dengan alamat <http://www.greenpeace.nl/Doneren/Nationale-Postcode-Loterij/>.

"Dalam situs tersebut terpampang foto perwakilan Greenpeace menerima dana haram dari lotere di Belanda dan Eropa. Untuk tahun 2010 saja, Greenpeace menerima dana 2.250.000 poundsterling atau senilai Rp31 miliar. Ini duit haram, duit judi. Ini LSM Greenpeace udah kagak bener, FPI bakal usir mereka dari Jakarta," tegas Habib dalam keterang pers yang diterima INILAH.COM, Selasa (2/8/2011).

Keberadaan Greenpeace di Jakarta, lanjutnya adalah liar karena tidak melapor dan terdaftar di Kesbangpol DKI Jakarta. Sebagai LSM liar Greenpeace sering menjelek-jelekkkan Indonesia di luar negeri.

"Greenpeace sebagai LSM asing, LSM kafir jelas sudah melanggar hukum. Pemerintah harus tegas terhadap LSM yang dibiayai negara-negara kafir. Jelas sekali kehadiran Greenpeace adalah perwakilan negara asing untuk menekan negara kita," ujarnya.

Atas dasar tersebut, FPI mendesak pemerintah dalam hal ini, Kemendagri, Kemenhuk dan HAM harus segera mengusir dan melarang kegiatan Greenpeace di Indonesia. Pemerintah dapat meniru langkah pemerintah Kanada, Selandia Baru dan Cina yang telah mengusir dan mengharamkan Greenpeace di negaranya. [mah]

Sumber:

<http://metropolitan.inilah.com/read/detail/1760732/fpi-tuding-greenpeace-terima-dana-judi>

Diunduh pada tanggal:

10 April 2012

MUI: Dana Greenpeace dari Judi Jelas Haram

Muhammad Saifullah - Okezone

Kamis, 4 Agustus 2011 17:06 wib

JAKARTA - Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan setiap kucuran uang yang diperoleh dari lotere atau judi, haram hukumnya. Tidak terkecuali dana judi yang masuk ke kantong LSM Greenpeace.

“Sumber dana Greenpeace berasal dari lotere. Bisa saja itu modus lain dari praktek pencucian uang, dan itu dilarang di Indonesia,” kata Ketua MUI, Amidhan dalam keterangannya di Jakarta, Kamis (4/8/2011).

Pencucian uang, lanjut dia, menurut fatwa MUI hukumnya haram, dan pemerintah punya undang-undang yang mengatur jenis kejahatan pencucian uang.

Amidhan memaparkan hal ini setelah adanya temuan bahwa LSM asing Greenpeace menerima dana dari lotere atau judi Postcode Lottery, Belanda. Hal itu di situs Greenpeace sendiri dengan alamat <http://www.greenpeace.nl/Doneren/Nationale-Postcode-Loterij/>.

Dalam situs tersebut, tampak foto perwakilan Greenpeace yang menerima dana haram dari lotere atau judi di Belanda dan Eropa. Untuk 2010 saja, LSM yang bermarkas di Belanda itu menerima dana 2.250.000 poundsterling atau senilai Rp 31,153,525,795 seperti terdapat di alamat www.postcodeloterij.nl.

Oleh karena itu, tegas Amidhan, pemerintah sepatutnya melarang LSM Greenpeace beroperasi di Indonesia. Terlebih, Greenpeace kerap mewakili kepentingan asing di wilayah Indonesia.

“Selama di Indonesia, Greenpeace tidak pernah melakukan kebajikan kecuali demi kepentingan sekuler. Ini akan kami persoalkan ke pemerintah, kalau perlu jangan diizinkan. Sebab sumber dananya berasal dari lotere atau judi,” ujar Amidhan.
(ful)

Sumber:

<http://news.okezone.com/read/2011/08/04/338/488228/mui-dana-greenpeace-dari-judi-jelas-haram>

Diunduh Pada Tanggal:

10 April 2012

MUI Nyatakan Dana Lotere Greenpeace Haram

Kamis, 04 Agustus 2011, 16:57 WIB



REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA - Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan, setiap kucuran uang yang diperoleh dari lotere atau judi, haram hukumnya. Tidak terkecuali dana judi yang masuk ke kantong LSM asing Greenpeace.

Demikian dikemukakan Ketua MUI, Amidhan dalam siaran pers yang diterima Republika di Jakarta, Kamis (4/8). Ia mensinyalir dana haram yang berasal dari lotere bisa jadi modus lain dari praktik pencucian uang. Padahal, pencucian uang menurut fatwa MUI hukumnya haram, dan pemerintah punya UU yang terkait soal pencucian uang.

"Sumber dana Greenpeace berasal dari lotere. Bisa saja itu modus lain dari praktek pencucian uang, dan itu dilarang di Indonesia," katanya.

Amidhan memaparkan hal ini setelah terbongkarnya bukti LSM asing Greenpeace menerima dana dari lotere atau judi Postcode Lottery, Belanda.

Oleh karena itu, tambah Amidhan, pemerintah sepatutnya melarang Greenpeace beroperasi di Indonesia.

Redaktur: Siwi Tri Puji B
Reporter: Rahmat Santosa B

Sumber:

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/08/04/lpeec7-mui-nyatakan-dana-lotere-greenpeace-haram>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012

KWI dan PGI: Usut Dana Judi Greenpeace!

Senin, 08 Agustus 2011 , 15:07:00 WIB

Laporan: Teguh Santosa



RMOL. Konferensi Wali Gereja (KWI) juga mempertanyakan dana judi lotere yang diterima Greenpeace. Sekjen KWI Benny Susetyo mendesak pemerintah mengusut aliran dana haram itu.

- Pria yang akrab disapa Romo Benny ini menilai, pengusutan itu perlu dilakukan, dan jika terbukti digunakan untuk mendanai kegiatan Greenpeace di Indonesia, maka LSM yang bemarkas di Belanda itu layak dibekukan.

"Pemerintah harus tegas untuk menyelidiki aliran dana lotere itu. Kalau memang terbukti harus dibekukan," tegas Romo Benny akhir pekan lalu.

Dia mengingatkan bahwa hukum di Indonesia berlaku sama untuk semua.

"Jangan mentang-mentang LSM asing lalu tidak tunduk pada peraturan di Indonesia. Untuk dana lotere yang mengalir ke LSM Greenpeace, menjadi tugas pemerintah untuk menyelidiki. Harus diingat dana judi itu sangat sensitif di Indonesia yang mayoritas umat Islam," terangnya.

Sekjen Persatuan Gereja Indonesia (PGI) Gomar Gultom secara terpisah mengatakan, lotere dan judi jelas akan berdampak buruk bagi masyarakat. Sehingga merupakan tugas pemerintah, katanya, mengusut hal ini.

Sebelum KWI dan PGI, Majelis Ulama Islam (MUI) juga mempersoalkan dana lotere yang diterima Greenpeace. Sekjen MUI Amidhan dengan tegas menyatakan judi, bagaimanapun bentuknya, jelas haram.

Penjelasan serupa juga disampaikan Wakil Ketua Majelis Fatwa MUI, Nahar Nahrawi. Dia mengutip surat Al Maidah ayat 90 yang mengatakan bahwa judi, seperti halnya meminum khamar adalah perbuatan setan. Maka orang-orang beriman diwajibkan menjauhi perbuatan ini.[guh]

Sumber:

<http://www.rakyatmerdekaonline.com/read/2011/08/08/35677/KWI-dan-PGI:-Usut-Dana-Judi-Greenpeace!->

Diunduh pada tanggal:

10 April 2012

Aliansi Mahasiswa Desak Pemerintah Evaluasi Greenpeace

Kamis, 11 Agustus 2011 21:52 WIB | 1327 Views

Jakarta (ANTARA News) - Aliansi Mahasiswa Tolak LSM Asing mendesak pemerintah mengevaluasi lembaga swadaya masyarakat Greenpeace karena dinilai membawa agenda asing di Indonesia.

Aliansi Mahasiswa Tolak LSM Asing merupakan aliansi yang dibentuk lima elemen mahasiswa yakni Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (IMKI), Pusat Studi Kajian Indonesia (PUSAKA), Badan Eksekutif Mahasiswa Republik Indonesia (BEM RI), dan Lingkar Studi Mahasiswa Jakarta (LISUMA) di Sekretariat HMI, Jakarta, Kamis.

"Kita harus menolak Greenpeace guna menghindari pengaruh gaya baru," kata Ketua Badko Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Jabotabek-Banten Rudy Gani.

Dalam pernyataan sikapnya, Aliansi Mahasiswa Tolak LSM Asing menyerukan agar LSM asing, terutama Greenpeace, diwaspadai karena membawa misi terselubung karena selalu melakukan kampanye hitam terkait lingkungan Indonesia di luar negeri.

Mereka mendukung Komisi I DPR untuk memanggil Greenpeace dan meminta Badan Intelijen Negara (BIN) untuk menyelidiki motif Greenpeace.

Aliansi mahasiswa itu juga meminta pemerintah segera mengusut tuntas aliran dana judi lotere yang diterima Greenpeace di Belanda.

Sebelumnya, dalam bedah buku bertajuk "Menguak Dusta-Dusta Greenpeace" yang juga digelar di tempat yang sama, penulis buku, S Hidayatullah, menyatakan, motif Greenpeace di Indonesia hanya akan mengganggu perekonomian nasional.

Sementara itu, Ketua Bidang Sumber Daya Alam PB HMI Awamsyah memaklumi sumber dana Greenpeace yang tidak transparan.

Menurutnya, sangat mungkin jika dana yang digunakan Greenpeace adalah dana parkir dari lembaga donor dunia.

"Dana LSM asing itu biasanya berasal dari dana parkir semisal Bank Dunia dan IMF. Tentu saja, suntikan dana itu tidak diberikan begitu saja, harus ada kompensasinya," katanya.

Salah satu kompensasinya, lanjut Awamsyah, adalah kemungkinan ada agenda politis di balik kampanye Greenpeace yang sangat besar.

Sebelumnya ketika dikomfirmasi, Juru kampanye Media Greenpeace Asia Tenggara Hikmat Soeriatanuwijaya menyatakan seluruh aktivitas dan keberadaan Greenpeace sebagai organisasi yang bergerak di bidang penyelamatan lingkungan telah memenuhi aspek legalitas.

"Greenpeace telah terdaftar di pemerintah pusat yaitu Kementerian Hukum dan HAM. Jadi kami bukan organisasi ilegal," katanya.

Hikmat menegaskan, Greenpeace tidak hanya ada di Indonesia, tetapi ada di lebih 40 negara, sebagian besar di negara maju.

"Dalam melakukan upaya penyelamatan lingkungan, Greenpeace juga kerap menentang pemerintahan dan industri-industri besar multinasional," katanya.

Dia meminta semua pihak, termasuk masyarakat agar dapat mengetahui secara jelas program dan kegiatan Greenpeace di situs www.greenpeace.org.(*)

(S024/Z002)

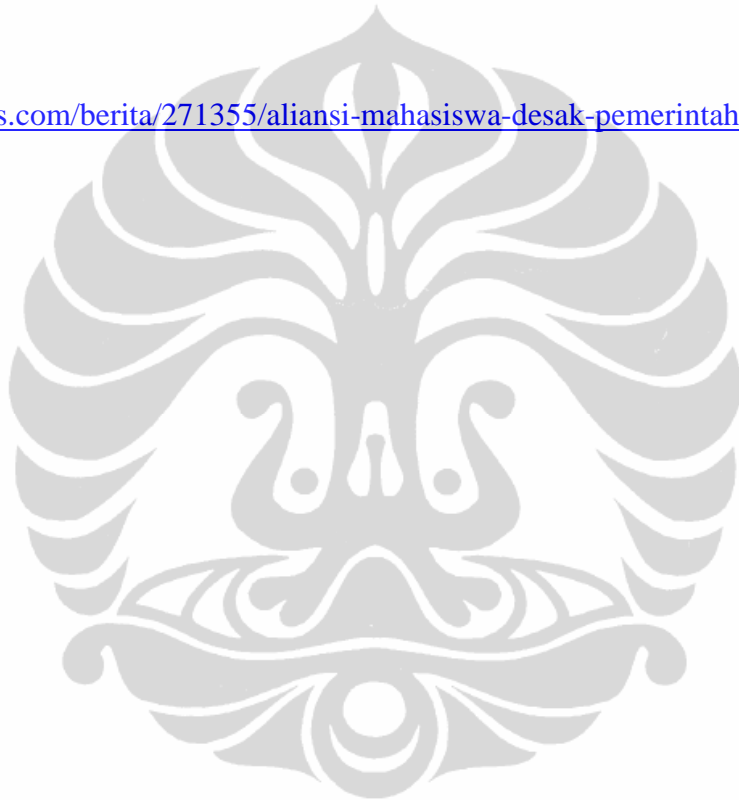
Editor: Ruslan Burhani

Sumber:

<http://www.antaraneews.com/berita/271355/aliansi-mahasiswa-desak-pemerintah-evaluasi-greenpeace>

Diunduh pada tanggal:

10 April 2012



Ormas Mahasiswa Bentuk Aliansi Tolak LSM Asing



JAKARTA-Bercokolnya LSM asing Greenpeace di Indonesia dikecam keras sejumlah elemen mahasiswa. Kecaman itu didasari kecurigaan adanya indikasi Greenpeace merupakan kaki tangan asing yang ingin meruntuhkan perekonomian nasional. Apalagi belakangan, Greenpeace juga terbukti menerima aliran dana haram puluhan miliar setiap tahun dari hasil

lotere/judi. “Kita harus menolak Greenpeace guna menghindari penjajahan gaya baru. Mereka ini mirip penjajah Belanda, sehingga harus ditindak tegas,” ujar Rudy Gani, Ketua Badko Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Jabotabeka- Banten, dalam acara diskusi HMI dan bedah buku Menguak Dusta-Dusta Greenpeace karya S. Hidayatullah di Sekretariat HMI Jakarta, Kamis (11/8).

Usai diskusi, elemen mahasiswa tersebut sepakat mendeklarasikan ”Aliansi Mahasiswa Tolak LSM Asing” atau Tim 5. Tim ini terdiri dari lima elemen mahasiswa yakni Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (IMKI), Pusat Studi Kajian Indonesia (PUSAKA), Badan Eksekutif Mahasiswa Republik Indonesia (BEM RI), dan Lingkar Studi Mahasiswa Jakarta (LISUMA). Dalam pernyataan sikapnya, Aliansi Mahasiswa Tolak LSM Asing menelurkan tujuh butir pernyataan sikap. Pertama, menolak campur tangan dan kegiatan LSM asing Greenpeace di Indonesia. Kedua, mendesak pemerintah agar segera mengusut tuntas aliran dana judi Greenpeace. Ketiga, agar pemerintah segera mengusut tuntas pertanggungjawaban aliran dana dan pajak dana donatur LSM asing Greenpeace. Sedangkan butir keempat yakni, masyarakat Indonesia sudah sadar lingkungan sehingga tidak perlu diajari LSM asing seperti Greenpeace.

Kelima, mewaspadaikan setiap gerakan LSM asing utamanya Greenpeace yang dianggap membawa misi terselubung karena selalu melakukan kampanye hitam terkait lingkungan Indonesia di luar negeri. Keenam, mendukung langkah tegas Komisi I DPR untuk memanggil Greenpeace dan meminta Badan Intelijen Negara (BIN) untuk menyelidiki motif Greenpeace. Ketujuh, meminta pemerintah (presiden/Menkum dan HAM/Mendagri, Gubernur, Bupati, dan Walikota) agar segera membekukan atau membubarkan- JAKARTA-Ketua DPR RI Marzuki Alie menerima pimpinan 26 organisasi kepemudaan (OKP) yang ingin mendapatkan penjelasan langsung terkait pernyataannya soal KPK, pengampunan terhadap para koruptor serta ide semua transaksi melalui perbankan. “Kami para pengurus organisasi kepemudaan ini hadir bersama-sama bertemu ketua DPR Marzuki Alie dalam rangka tabayun dan klarifikasi tentang wacana pembubaran KPK dan pengampunan koruptor,” kata Direktur Eksekutif Aliansi Pemerhati Parlemen (APPI) Mustaqim Abdul Manan se usai pertemuan di Jakarta, kemarin (10/8).

Dalam hal ini APPI bertindak sebagai pemrakarsa pertemuan 26 OKP dengan ketua DPR Marzuki Alie tersebut. Lebih lanjut Mustaqim menjelaskan bahwa saat ini dinamika politik nasional masih didominasi oleh media yang berorientasi kapitalisme serta suara-suara lembaga swadaya masyarakat yang sarat dengan pesan sponsor. Sementara OKP yang ada belum maksimal untuk mengartikulasikan keberadaan dan dalam memberikan kontribusi positif bagi perkembangan politik nasional. “Selama ini publik dipenuhi oleh wacana dan perdebatan yang tidak sehat dan tak seimbang, sehingga menghilangkan substansi masalah karena dipenuhi pra-judice dan tidak obyektif,” kata Mustaqim. Dalam pertemuan tersebut,

Marzuki menjelaskan secara rinci konsep yang ia tawarkan termasuk dalam wacana pemberlakuan transaksi keuangan di atas Rp 5 juta harus melalui perbankan. Menurut Mustaqim setelah mendapatkan penjelasan secara rinci, para ketua dan sekretaris OKP tersebut bisa memahami dan mengerti terhadap gagasan yang dilontarkan Marzuki Alie. Pada kesempatan itu, Marzuki Alie menghimbau OKP agar lebih kreatif lagi dalam merespon industrialisasi media massa. “Lebih baik OKP-OKP ini langsung bergerak di sektor riil sehingga bisa memberikan manfaat kepada masyarakat dan anggotanya untuk ikut dalam membangun bangsa,” kata Marzuki.

Marzuki juga merasakan OKP yang ada di Indonesia selama ini terkesan hanya berjalan sendiri-sendiri tanpa ada pendampingan maupun pelatihan yang terarah dari pemerintah. Bahkan anggota Dewan Pembina Partai Demokrat itu berjanji akan mengirimkan surat kepada Menegpora Andi Mallarangeng agar bisa memberikan pembinaan secara sistematis, terstruktur dan terukur kepada OKP-OKP yang ada. “Saya akan kirim surat ke Menegpora agar bisa memberikan pembinaan sistematis terstruktur dan terukur. Selama ini organisasi kepemudaan berjalan dengan pikiran masing-masing,” pungkasnya. (dms) Marzuki Terima 26 Ormas Kepemudaan Dukung 1.000 Persen Asal Tak Lupa Lagi JAKARTA-Permintaan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) kepada kepolisian agar menangkap semua koruptor yang lari ke luar negeri langsung mendapat tanggapan sejumlah kalangan. Sebagian siap mendukung instruksi presiden tersebut dengan catatan SBY tak lagi lupa janji.

tidak bisa ya pecat Kapolrinya, itu baru presiden tegas,” tandasnya. Sebelumnya, Presiden SBY menegaskan permintaannya kepada kepolisian untuk menangkap koruptor yang lari ke luar negeri, dan bukan dikhususkan kepada kader Partai Demokrat M Nazaruddin, disampaikan dalam wawancara dengan sebuah stasiun radio di Istana Negara. “Kalau saya minta kepolisian untuk bekerja sama dengan KPK, maka kader partai politik lain yang diburu KPK juga harus diperlakukan sama,” tegas SBY. (did) “Bagus itu. Saya siap dukung seribu persen. Tapi masalahnya SBY selalu janji-janji dan lupa. Jadi harus terus diingatkan,” kata aktivis ekstraparlemen Fajroel Rachman kepada INDOPOS, kemarin (11/8). Menurutnya, sudah terlalu banyak koruptor yang lari ke luar negeri dan tak pernah kedengaran lagi kelanjutan kasusnya sampai sekarang. Jauh sebelum Nunun Nurbaeti, kasus BLBI Syamsul Nur Salim misalnya, sampai sekarang juga masih buron. Belakangan kasusnya malah sudah di SP3 alias dibekukan. Atau buron kasus Century Anggoro Widjodjo dan Dewi Tantular, juga nyaris tak terdengar progresnya. “Ada puluhan koruptor yang lari. Ada yang ke Singapura, Taipei, ada yang ke Eropa, dan lain-lain.

Ini harus dijawab oleh Polri,” paparnya. Terkait instruksi presiden yang kerap tak ada tindak lanjut alias dilupakan, jelas Fajroel, taruhlah terkait janji SBY pada 9 Februari di Kupang yang bakal membubarkan ormas rusuh. Sampai sekarang juga tak ada bukti realisasinya. “Kalau mau jujur ditangkapnya Nazaruddin di Kolumbia ini sebenarnya yang paling takut pemerintah. Buktinya sampai hari ini saja Nazar belum dipecat,” urainya. Lebih lanjut Fajroel berharap kalau memang SBY benar-benar serius dan tidak gampang lupa lagi di kemudian hari dengan pernyataannya, seharusnya instruksi menangkap semua koruptor buron tegas ditujukan kepada Kapolri. Jadi, instruksi ini selanjutnya menjadi tanggungjawab Kapolri untuk melaksanakannya. “Dan kalau Kapolri Soal Instruksi Tangkap Koruptor di Luar Negeri kan LSM asing Greenpeace karena tidak membawa kemaslahatan bagi masyarakat Indonesia. Dalam uraiannya, selain membongkar borok-borok Greenpeace, penulis buku Menguak Dusta-Dusta Greenpeace S. Hidayatullah juga mempersoalkan kenapa Greenpeace saat ini berkantor di kawasan pemukiman Kemang, Jakarta Selatan.

Apalagi, menurut informasi yang dia peroleh, para aktivis Greenpeace tidak pernah melakukan sosialisasi kepada warga sekitar. “Greenpeace sebagai LSM asing sudah menganggangi hukum Indonesia khususnya Perda Jakarta. Sebab rumah tinggal tidak boleh dijadikan sebagai kantor. Aktivis Greenpeace juga ternyata tidak pernah bersosialisasi dengan warga sekitar,” Hidayatullah. Hidayatullah juga menyoroti adanya perbedaan jumlah donatur dan besaran donasi yang dikantongi Greenpeace. “Masingmasing petinggi Greenpeace menyampaikan data yang berbeda tentang berapa jumlah donatur dan besaran donasi yang diperoleh. Ini tentu sangat menimbulkan kecurigaan, ada apa dengan ini semua?” tanya dia. Mengutip pernyataan Matius Sinclair, Direktur Aliansi Pembayar Pajak Inggris, Hidayatullah mengatakan kucuran dana yang diterima Greenpeace telah disalahgunakan. Dia mengatakan, pecinta lingkungan terutama Greenpeace merupakan kelompok yang telah dipolitisasi, jadi tidak adil kalau mereka mendapat dana dari pembayar pajak,” ujar Hidayatullah. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, Hidayatullah juga sependapat dengan Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Amidhan yang meminta Greenpeace segera angkat kaki dari Indonesia.

Sebelumnya, Amidhan meminta agar dana haram Greenpeace untuk ditelusuri. Bahkan, dia juga meminta agar Greenpeace tidak perlu mengajari bangsa Indonesia tentang bagaimana menjaga lingkungan. “Motif Greenpeace di Indonesia dipastikan hanya akan mengganggu perekonomian nasional. Karenanya, Greenpeace lebih tepat kalau dijuluki “Teroris Ekonomi,” tukas Hidayatullah. Sementara itu, Kabid Sumber Daya Alam PB HMI Awamsyah memaklumi sumber dana Greenpeace yang tidak transparan. Alasannya, sangat mungkin jika dana yang digunakan Greenpeace adalah dana parkir dari lembaga donor dunia. “Dana LSM asing itu biasanya berasal dari dana parkir semisal Bank Dunia dan IMF. Tentu saja, suntikan dana itu tidak diberikan begitu saja, harus ada kompensasinya. Salah satunya itu, kemungkinan ada agenda politik di balik kampanye Greenpeace sangat besar,” katanya menyimpulkan diskusi. (dms)

Sumber:

<http://www.indopos.co.id/index.php/arsip-berita-nasional/34-berita-nasional/14656-ormas-mahasiswa-bentuk-alianse-tolak-lsm-asing.html>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012



Selasa, 20 September 2011 | 08:07 WIB
Patrialis Akan Usir Greenpeace

TEMPO.CO, Jakarta - Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Patrialis Akbar akan mengusir organisasi lingkungan Greenpeace dari Indonesia. Alasannya, ada dugaan dana organisasi itu berasal dari judi.

"Tidak boleh itu. Apalagi dana yang diperoleh adalah dana judi dan digunakan untuk melakukan kegiatan melawan pemerintah. Segera saya usir itu Greenpeace," ujar Patrialis di Jakarta, Senin, 19 September 2011.

Apalagi, kata dia, bila dana itu dipakai untuk menjelek-jelekkan Indonesia di luar negeri dalam masalah lingkungan. Menurut Patrialis, itu sudah bisa digolongkan tindakan makar.

Persoalan ini muncul sejak Greenpeace diduga menggunakan duit yang berasal dari lotere. Informasi itu terpampang di halaman situs <http://www.greenpeace.nl/Doneren/Nationale-Postcode-Loterij/>.

Informasi ini telah membuat organisasi tersebut menjadi bulan-bulanan sejumlah organisasi kemasyarakatan beberapa waktu lalu. Malah kantornya sempat didatangi massa dari Forum Betawi Rempug pada Juli lalu.

Selain itu, laporan keuangan Greenpeace menyebutkan ada kucuran dana 620 ribu poundsterling dari markas Greenpeace di Belanda. Dana itu dikirimkan ke Greenpeace Indonesia melalui perwakilan Greenpeace Asia Tenggara.

Greenpeace Indonesia membantah soal kucuran dana itu. "Kurang jelas dan kurang transparan apa lagi, semuanya ada di situs resmi kami," tutur juru kampanye media Greenpeace Asia Tenggara, Hikmat Soeriatanuwidjaya, kemarin.

Sejak berdiri di Indonesia pada 2006, Hikmat menyatakan, pendanaan mereka tidak berasal dari judi. Selain itu, menurut dia, Greenpeace tidak berkampanye yang merugikan negara. "Justru kami selalu mengkampanyekan upaya penyelamatan hutan di negeri ini," katanya.

AGUSLIA | IRA GUSLINA

Sumber:

<http://www.tempo.co/read/news/2011/09/20/063357143/Patrialis-Akan-Usir-Greenpeace>

Diunduh pada tanggal:

10 April 2012

Greenpeace Harus Ditendang dari Indonesia

Rabu, 26 Oktober 2011 | 17:43



"Kalau memang bagian dari persaingan bisnis global yang ingin menghancurkan perekonomian nasional, lebih baik diusir saja," kata Desmond.

Anggota Komisi III DPR, Desmond J Mahesa, menegaskan LSM seperti Greenpeace seharusnya ditendang sejak lama dari Indonesia karena tidak membawa manfaat apapun bagi Indonesia.

Menurutnya, sudah saatnya tim khusus dibentuk pemerintah untuk menyelidiki lebih jauh isi perut Greenpeace termasuk dugaan LSM internasional itu sebagai bagian dari persaingan bisnis global.

Hal tersebut yang rawan menjadi bagian dari usaha entitas perusahaan asing untuk menyerang perusahaan lokal.

"Kalau memang bagian dari persaingan bisnis global yang ingin menghancurkan perekonomian nasional, lebih baik diusir saja," kata Desmond.

Sementara itu, dalam diskusi yang dilangsungkan di Gedung DPR, Jakarta, hari ini, anggota Komisi XI DPR dari Fraksi Partai Demokrat, Achsanul Qosasih, menyatakan dirinya sudah mendengar pernyataan pemerintah yang menjanjikan pembekuan LSM bermasalah.

"Saya shock juga ketika mengetahui Greenpeace ternyata menerima dana dari luar dan judi, tetapi tidak dilaporkan ke pemerintah. Ini harus menjadi catatan untuk membekukan mereka," ujar Achsanul.

Menurut Achsanul, seluruh LSM yang beroperasi di Indonesia harus taat dengan peraturan di Indonesia.

Karena di Indonesia soal perjudian dilarang dengan tegas, maka organisasi yang diduga terkait dengan dana judi juga harus dievaluasi.

"Apabila Greenpeace terbukti tidak taat pada peraturan Indonesia, maka langkah tegas berupa pengusiran harus segera ditempuh pemerintah," ujar Achsanul.

Dia mencontohkan bahwa di negara seperti Malaysia, lembaga yang terkait dengan judi sama sekali tak dibolehkan membuka kantor.

Maka tak aneh bila Greenpeace tak pernah membuka kantor di negara jiran tersebut.

"Kalau di Indonesia, lengkap. Itu semua karena negara kita memang dijadikan surga," kata Achsanul.

Pada kesempatan itu, Achsanul juga berjanji akan mendorong Komisi XI DPR untuk memanggil Direktorat Jenderal Pajak dengan agenda mempertanggungjawabkan pengawasan aliran dana LSM semacam Greenpeace.

"Harus jelas aliran dananya," kata Achsanul.

Pengamat hukum dari Universitas Indonesia, Budi Darmono, mengatakan pemerintah sebaiknya mengubah cara pandangya terhadap motivasi sebuah lembaga yang didanai dana asing.

Budi menjelaskan bahwa bantuan dana asing itu seringkali tidak tanpa motif menjunjung tinggi kepentingan perusahaan atau lembaga pemberi dana.

"Dalam hal bantuan dana, istilahnya 'tidak ada makan siang yang gratis'. Bantuan apapun yang datang dari asing pasti ada kepentingan tertentu," kata Budi.

Hanya saja, terkait aktivitas LSM asing seperti Greenpeace, Budi menilai ada kesulitan tertentu untuk mengusir mereka sebab UU tak secara kuat memberi wewenang kepada negara.

Saat ini, setidaknya ada dua peraturan yang bisa menjadi dasar pengusiran Greenpeace, yakni UU nomor 8 tahun 1985 tentang Ormas dan UU nomor 63 tahun 2008 tentang Yayasan.

"Peraturan mengatakan bila pelanggaran itu terkait administratif, baru bisa mengusirnya. Kalau itu terbukti, ya segera saja dideportasi," jelas Budi.

Secara khusus, Budi juga mengkritisi anggota Satgas Presiden untuk pemberantasan mafia hukum, Mas Achmad Santosa, yang membantu masuknya aktivis Greenpeace dari Inggris, Andy Tait.

Andy diketahui masuk secara ilegal ke Indonesia dan melakukan pemotretan di Jambi tanpa seizin pemerintah.

"Tindakan Mas Achmad Santosa ini jelas tak pantas, apalagi dia kan ditunjuk Presiden SBY untuk menegakkan hukum, tetapi kok melanggar hukum," ujar Budi.

Penulis: Markus Junianto Sihaloho/DAS

Sumber:

<http://www.beritasatu.com/mobile/nasional/14983-greenpeace-harus-ditendang-dari-indonesia.html>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012

Labrak Aturan, Kantor LSM di Kemang Terancam Disegel

Nasional | Senin, 7 November 2011 22:23 WIB

Metrotvnews.com, Jakarta: Pemerintah Kota Jakarta Selatan (Pemkot Jaksel) berjanji segera menyegel sebuah kantor lembaga swadaya masyarakat (LSM) di Jalan Kemang Utara, Nomor 16-B1, Kelurahan Bangka, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Pasalnya kantor yang diketahui milik LSM Greenpeace tersebut menyalahi peruntukan hunian menjadi perkantoran. Kemang dan sekitarnya kawasan peruntukan hunian.

Widyo Dwiyono, Kepala Suku Dinas Pengawasan dan Penertiban (P2B) Jaksel, menyarankan Greenpeace segera pindah kantor. Jika tidak, pihaknya sudah menyiapkan penyegelan untuk kantor tersebut.

"Kita sudah siapkan segel karena menyalahi peruntukan," tegas Dwi kepada wartawan di Jakarta, Senin (7/11).

Hal senada diungkapkan Budi Syahputra, Kepala Seksi P2B Kecamatan Mampang Prapatan. Dia mengaku akan segera melayangkan surat peringatan kepada Greenpeace terkait pelanggaran peruntukan hunian itu. Budi mengatakan langkah pihaknya ini sudah mendapat persetujuan Kepala Sudin Tata Ruang Jaksel Gamal Sinurat.

Bukan itu saja. Menurut Budi, Lurah Bangka Dedih Suhada juga sudah memberikan instruksi kepada RT dan RW setempat untuk mengawasi aktivitas Greenpeace.

"Sebab daripada seperti waktu FBR menyerbu ke sana, kan membuat warga resah juga. Saya sudah perintahkan agar Greenpeace pindah ke tempat yang sudah memiliki izin peruntukan usaha atau perkantoran," tandasnya.

Di tempat terpisah, Direktur Eksekutif Komite Pemantau dan Pemberdayaan Parlemen Indonesia (KP3I), Tom Pasaribu berpendapat, selama Pemkot berpegang pada aturan, tidak ada masalah dengan penyegelan tersebut.

"Tidak masalah, sah-sah saja selama Pemkot yakin punya landasan hukum yang kuat," ujar Tom.

Sebelumnya, anggota Komisi D DPRD DKI, Boy Sadikin juga mendesak agar Pemkot Jaksel mengusir Greenpeace dari kawasan Kemang. Alasannya, Greenpeace sudah menyalahi aturan peruntukan tempat tinggal menjadi perkantoran.

Hal lain yang mengejutkan Boy adalah soal ketatnya pengamanan kantor itu, yang dinilai hampir sama dengan pengamanan kantor kedutaan asing.

"Saya baru tahu kalau ada kantor LSM pengamanannya seketat kantor Kedubes. Artinya, ada sesuatu yang disembunyikan LSM asing itu," ujarnya.

Diberitakan sebuah harian nasional edisi beberapa waktu silam, kantor Greenpeace di Kemang, itu dilengkapi fasilitas layaknya rumah mewah atau kantor perusahaan ternama. Untuk masuk ke kantor itu, staf Greenpeace wajib memasukkan kode lalu menempelkan sidik jari di atas pemindai. Sedang bagian pojok atas lobi dipasang kamera CCTV untuk memantau situasi dan gerak-gerik tamu. **(DSY)**

Sumber

<http://www.metrotvnews.com/read/news/2011/11/07/70981/Sebuah-Kantor-LSM-di-Kemang-Terancam>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012

Senin Depan Kantor Greenpeace Disegel

Ulfan Rahmad
09/11/2011 21:01

Liputan6.com, Jakarta: Dinas Pengawasan dan Penertiban DKI Jakarta akan menyegel kantor Greenpeace di Jalan Kemang Utara Nomor 16 B1 Jakarta Selatan, Senin (14/11) mendatang. Alasannya bangunan tersebut menyalahi peruntukan yang seharusnya untuk pemukiman atau rumah tinggal namun dijadikan kantor.

"Sudin P2B Jakarta Selatan telah memberi surat peringatan pertama pada Senin (7/11) kemudian disusul surat peringatan kedua pada Rabu (9/11)," kata Kepala Sudin P2B Jakarta Selatan, Agus Supriyono di Jakarta.

Isi surat peringatan itu memberitahukan bangunan yang menjadi kantor LSM tersebut akan disegel pada Senin depan karena telah menyalahi peruntukan. "Mulai Senin pekan depan seluruh kegiatan perkantoran LSM ini harus dihentikan, karena kami segel," katanya.

Penyegelan terhadap kantor tersebut, kata dia, bukan karena adanya desakan dari pihak-pihak tertentu. Melainkan untuk menerapkan fungsi pengawasan dan penertiban atas bangunan yang melanggar aturan.

Dari hasil pengawasan yang telah dilakukan, sambung Agus, ternyata ditemukan bangunan kantor Greenpeace telah menyalahi peruntukan, yaitu digunakan sebagai kantor. Padahal peruntukannya sebagai rumah tinggal.

Dalam pemberitaan Kantor Berita *Antara*, anggota DPRD DKI Wiliam Yani juga mendukung penyegelan kantor LSM asing tersebut. Apalagi selama ini Greenpeace dinilai telah menganggangi hukum di Indonesia. "Saya lihat LSM asing itu tidak taat dengan aturan yang berlaku di Indonesia. Sampai sekarang mereka belum melapor ke Kasbangpol DKI. Eh sekarang malah menyalahi aturan peruntukan perkantoran. Karena itu Dinas P2B DKI tidak usah ragu lagi, segel itu kantor tersebut," katanya.

Menurut politisi PDIP, kehadiran LSM asing itu tidak ada manfaatnya buat rakyat dan bangsa Indonesia. Mereka hanya menjelek-jelekan Indonesia saja di mata internasional. Karena itu Yani mendesak pemerintah agar mengusirnya dari Indonesia. "Jangan hanya diusir dari Kemang, usir saja sekalian dari Indonesia," tegasnya.

Yani juga menyoroti sikap LSM itu yang hanya berani mengobok-obok perusahaan lokal saja. Sementara sejumlah perusahaan asing yang kegiatannya jelas-jelas menyebabkan kerusakan lingkungan sangat parah, tidak pernah diprotesnya. "Saya belum pernah dengar LSM itu mengkritisi perusahaan Amerika yakni Freeport, yang jelas-jelas sudah merusak lingkungan di tanah Papua," kecam Yani.

Menanggapi hal tersebut, Greenpeace Perwakilan Indonesia menyatakan kesiapannya mematuhi kebijakan Dinas Pengawasan dan Penertiban DKI Jakarta yang akan menyegel kantornya. "Intinya kalau memang itu regulasinya kita harus dipindahkan ya kita pindah," kata Juru Kampanye Perwakilan Greenpeace Indonesia Hikmat Soeriatanuwijaya.

Namun, kata Hikmat, yang menjadi pertanyaan penyegelan itu hanya ditunjukkan kepada

Greenpeace mengingat di daerah Kemang ada ratusan kantor yang menggunakan kawasan pemukiman untuk usaha.

"Pertanyaannya apakah ratusan tempat usaha itu akan turut disegel juga atau hanya untuk Greenpeace saja. Itu yang akan menjadi pertanyaan bagi masyarakat," katanya.

Hikmat juga mengaku bahwa pihaknya sudah menerima surat peringatan untuk penyegelan kantornya tersebut. "Kami sudah menerima surat penyegelan itu," katanya.(ULF)

Sumber:

<http://berita.liputan6.com/read/362127/senin-depan-kantor-greenpeace-disegel>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012



Greenpeace Duga Ada Mafia Hutan di Balik Aksi Segel Kantor di Kemang

Indra Subagja - detikNews
Jumat, 11/11/2011 10:26 WIB



Jakarta Organisasi lingkungan Greenpeace menyangkan sikap Pemprov DKI Jakarta yang hendak menyegel kantor mereka di kawasan Kemang, Jakarta. Greenpeace menduga ada mafia pembabat hutan yang membekingi aksi itu.

"Kita menduga seperti itu," kata Juru Bicara Greenpeace Bustar Maitar saat dihubungi detikcom, Jumat (11/11/2011).

Bustar menjelaskan isu penggusuran atau penyegelan kantor Greenpeace di Kemang terjadi sejak akhir pekan lalu. Bustar menduga ada perusahaan besar yang dikenal sebagai pembabat hutan yang mengompori langkah penyegelan. Perusahaan itu diputuskan kontraknya oleh sejumlah perusahaan di luar negeri karena merusak hutan.

"Kami organisasi legal, terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM. Kami memiliki 30 ribu supporter. Keberadaan kantor Greenpeace ini juga sudah sesuai izin dari kelurahan dan kecamatan," jelasnya.

Bustar menilai upaya penggusuran Greenpeace dari kantor di Kemang sebagai bagian dari pembungkaman akan aksi-aksi Greenpeace yang mengkritisi pembabatan hutan di Indonesia.

"Yang kita selamatkan hutan Indonesia, karena selama ini dirampok perusahaan besar untuk kepentingan segelintir orang. Rakyat kecil di sekitar hutan selama ini hanya ditindas," tegasnya.

Sebelumnya diketahui kantor Greenpeace akan disegel oleh Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan (P2B) Pemprov DKI Jakarta. Kantor Greenpeace tersebut dinilai tidak sesuai dengan peruntukannya.

"Informasi yang saya dapat dari Sudin Jakarta Selatan, kantor itu akan di segel. Itu karena peruntukannya tidak sesuai," ujar Kepala Bidang Penertiban Bangunan Dinas P2B Pemrov DKI, Agus Supriyono kepada detikcom, Jumat (11/11/2011).

Menurut Agus, kantor Greenpeace yang terletak di Jl Kemang Utara nomor 16 B1, Kemang, Jakarta Selatan itu seharusnya untuk pemukiman, bukan perkantoran. Hal ini dianggap telah menyalahi aturan sehingga P2B akan melakukan penyegelan. (ndr/vit)

Sumber:

<http://news.detik.com/read/2011/11/11/102619/1765235/10/greenpeace-duga-ada-mafia-hutan-di-balik-aksi-segel-kantor-di-kemang>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012

DPRD DKI Sayangkan Penundaan Segel kantor Greenpeace

Senin, 14 November 2011, 19:45 WIB

REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA--Wakil Ketua DPRD DKI Jakarta, Lulung Lunggana menyayangkan sikap plintat-plintut Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan (P2B) Pemerintah Kota (Pemkot) Jaksel yang urung menyegel kantor Greenpeace, Senin (14/11). Dia memastikan, peristiwa ini akan menjadi preseden buruk bagi pemerintahan Gubernur Fauzi Bowo. "DPRD akan memanggil P2B terkait dibatalkannya penyegelan kantor Greenpeace hari ini. Dewan mempertanyakan ada apa di balik itu. Kenapa Foke (panggilan Fauzi Bowo) membatalkan penyegelan itu? Kasus ini telah mencoreng Pemprov Jakarta sendiri," kata Lulung.

Menurut politisi PPP, tidak ada alasan bagi Pemkot untuk takut menegakkan aturan di wilayahnya. Soalnya, kesalahan Greenpeace sudah terang-benderang, menyalahgunakan izin pemukiman menjadi perkantoran. "Apa karena Greenpeace LSM asing, Pemprov dan Pemkot Jaksel takut Seharusnya siapa pun yang sudah jelas melanggar di wilayah hukum DKI Jakarta harus ditindak tegas. Ingat, tidak ada yang kebal hukum," tambah tokoh Tanah Abang ini.

Lulung juga mengkritik Greenpeace yang dinilai tidak taat pada aturan lingkungan. Soalnya, izin pemukiman di Jakarta berkaitan erat dengan lingkungan. Itu artinya, Greenpeace yang menyoroti lingkungan justru malah merusak lingkungan. "Greenpeace kan LSM lingkungan, seharusnya mereka patuh terhadap izin lingkungan. Ini malah melanggar. Greenpeace harus disapu bersih dari Jakarta, kalau perlu dari Indonesia," tegas Lulung.

Dinas Pengawasan dan Penertiban (P2B) DKI Jakarta memperpanjang batas waktu penyegelan Kantor LSM asing asal Belanda, Greenpeace yang berlokasi di kawasan Kemang, Jakarta Selatan. Penundaan dilakukan karena sebelumnya pengurus Greenpeace telah melakukan audiensi dan meminta toleransi waktu untuk pindah dan akan memperpanjang kontrak di tempat kantornya tersebut.

"Dinas P2B DKI telah memberikan perpanjangan waktu hingga hari Jumat 18 November mendatang," kata Plt Kepala Dinas P2B DKI Jakarta, Wiriyatmoko kepada ANTARA, di Jakarta, Senin. Ia mengatakan, Gubernur DKI Jakarta, Fauzi Bowo telah menyetujui perpanjangan waktu bagi pihak Greenpeace pindah dari tempat kantornya.

"Kantor Greenpeace dikenakan ancaman penyegelan karena tidak sesuai peruntukkan awal. Di kawasan Kemang diperuntukkan pemukiman, bukan perkantoran," ujarnya. Namun, lanjut Wiriyatmoko, pihak Greenpeace telah melayangkan surat permohonan yang berisi memohon kepada Suku Dinas P2B Jakarta Selatan untuk menunda tindakan penyegelan tersebut. "Kami merespon baik jawaban dari pengurus Greepeace yang berjanji akan pindah kantornya dari Kemang," ungkapnya.

Redaktur: Rahmat Santosa Basarah

Sumber:

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/11/14/luni3x-dprd-dki-sayangkan-penundaan-segel-kantor-greenpeace>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012

Sudin P2B Bantah Segel Greenpeace atas Desakan Pihak Lain

Penulis : **Afit Riesman Arief**

Senin, 14 November 2011 19:45 WIB



JAKARTA--MICOM: Kepala Suku Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan Jakarta Selatan Widyono menegaskan rencana penyegelan yang dilakukan pada kantor Greenpeace Indonesia merupakan hasil pendataan murni. Widyono membantah adanya desakan dari pihak lain yang memengaruhi penyegelan tersebut.

"Kami hanya ingin menata ruang kembali. Tidak ada unsur apa-apa di balik penyegelan ini," kata Widyono, dalam konferensi pers yang digelar di kantor Wali Kota Jakarta Selatan, Senin (14/11).

Dwi mengatakan yang menjadi dasar penyegelan itu adalah beralihnya fungsi rumah dari tempat tinggal menjadi kantor atau tempat usaha.

Menurut penuturan Widyono, bukan hanya kantor Greenpeace saja yang mendapat surat peringatan. Sudin P2B juga akan melakukan penyegelan terhadap 724 rumah lainnya yang beralih fungsi ke tempat usaha. Jumlah tersebut terdiri atas 41 kantor, 29 restoran, tujuh kafe, 127 toko, empat salon, sembilan bengkel, lima sekolah, serta klinik dan apotek.

"Itu yang hanya di Kecamatan Mampang Prapatan. Di Jakarta Selatan sendiri ada 1.698 bangunan yang disegel. Kami minta pemilik kembalikan rumah sesuai izin mendirikan bangunan (IMB)," ujarnya.

Widyono menjelaskan surat yang dikeluarkan Kecamatan Mampang Prapatan terkait kantor Greenpeace di Kemang Utara nomor 16, Jakarta Selatan, bukanlah surat izin. Surat tersebut merupakan rekomendasi domisili hingga Juni 2012.

"Dan surat rekomendasi dapat diabaikan. Karena surat izin harus dikeluarkan P2B, bukan pihak lain," kata dia.

Dengan adanya penyegelan tersebut, P2B memberi waktu kepada Greenpeace untuk menyusun waktu kepindahan dari rumah tersebut. Menurut Widyono, P2B tidak memberi batas waktu bagi Greenpeace untuk menyelesaikan proses perpindahan.

"Kami lakukan secara persuasif, kami beri batas toleransi sampai Greenpeace pergi dari situ. Jumat nanti Greenpeace berikan informasi ke kami kapan pindahannya, butuh waktu berapa lama." Tuturnya.

Menanggapi pernyataan Widyono, Ketua Greenpeace Indonesia Nur Hidayati mengucapkan terima kasih karena bukan Greenpeace saja yang disegel. Namun, karena kontrak sewa baru selesai pada Juni 2012, mereka belum memiliki rencana untuk pindah.

"Dengan ada penyegelan ini, kami harus buat rencana kapan pindah. Mau pindah ke mana, lihat saja nanti," ujar Hidayati.

Menurut juru bicara kampanye hutan Greenpeace Indonesia, Bustar Maitar, sebelum menyewa rumah tersebut dari Hary Suryadi, dia mengetahui peraturan tidak bolehnya rumah jadi kantor atau tempat usaha. "Namun aturan itu kan hanya normatif," ujarnya.

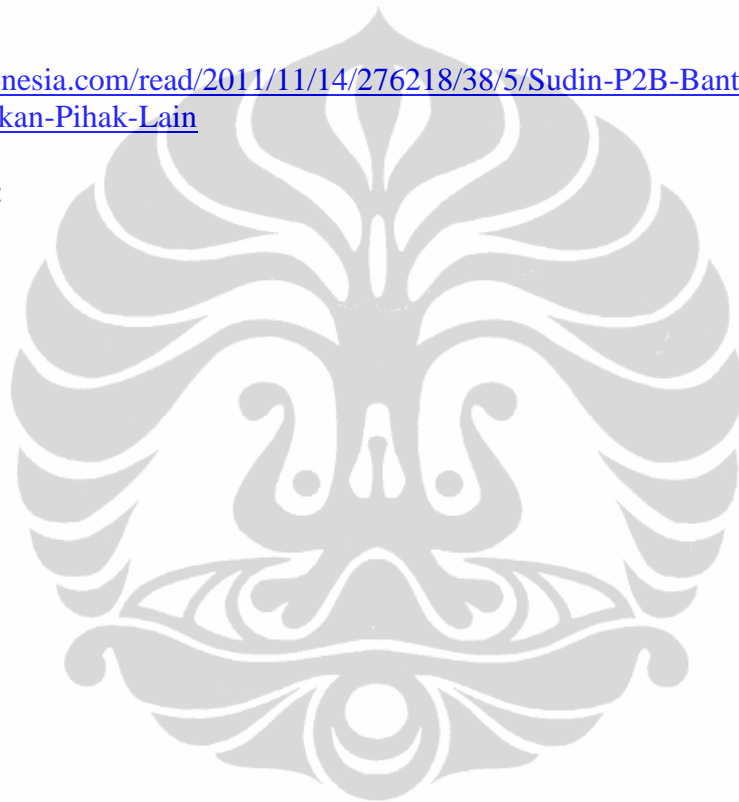
Menurut Bustar, di daerah Kemang sendiri banyak rumah yang telah beralih fungsi menjadi kantor, restoran, kafe, toko, dan usaha lainnya. Dan selama menempati rumah tersebut, dia mengaku tidak pernah melihat adanya penertiban bangunan di sekitar Kemang.

"Lagi pula ini urusan kami dengan pemilik rumah yang disewa. Selama pemilik rumah mengizinkan, sebetulnya itu tidak jadi masalah," kata dia. (***OL-10**)

Sumber:

<http://www.mediaindonesia.com/read/2011/11/14/276218/38/5/Sudin-P2B-Bantah-Segel-Greenpeace-atas-Desakan-Pihak-Lain>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012





Nur Hidayati menunjukkan surat teguran dari dinas P2B. TEMPO/ Amston Probel

Selasa, 22 November 2011 | 12:31 WIB

Penyegehan Kantor Greenpeace Ditunda Hingga Mei

TEMPO.CO, Jakarta - Rencana penyegehan kantor Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Greenpeace kembali ditangguhkan hingga Mei 2012. Kelonggaran itu diberikan setelah adanya audiensi dari LSM asal Belanda tersebut melalui Adnan Buyung Nasution.

Sebelumnya, kantor LSM Greenpeace yang saat ini berlokasi di Kemang Utara 16 B1, Kemang, Jakarta Selatan, itu telah mendapat surat peringatan sebanyak dua kali. Seperti diberitakan sebelumnya, Kepala Sudin P2B Jakarta Selatan, Agus Supriyono, telah memberi surat peringatan pertama pada Senin, 7 November 2011 yang kemudian disusul surat peringatan kedua pada Rabu, 9 November 2011 lalu. Isi surat peringatan itu memberitahukan bangunan yang menjadi kantor LSM tersebut akan disegel pada Senin, 14 November 2011 karena telah menyalahi peruntukan.

Pelaksana Tugas Sudin Pengawasan dan Penertiban Bangunan (P2B) Pemerintah Kota Jakarta Selatan, Widyo Dwiyono, dalam siaran berita yang diterima *Tempo* hari ini mengatakan telah menerima surat penangguhan dari pihak Greenpeace. Dalam surat itu, Greenpeace meminta penangguhan penyegehan karena akan pindah sesuai batas waktu izin domisili yang berakhir pada Mei 2012.

"P2B Jakarta Selatan tidak berdaya menjatuhkan sanksi penyegehan terhadap Greenpeace. Saya pun hanya menjalankan perintah pimpinan agar tidak menyegel kantor tersebut," ujar Widyo.

Menurutnya, Greenpeace yang dikomandoi Kepala Juru Kampanye Greenpeace cabang Indonesia, Bustar Maitar, membawa Adnan Buyung Nasution melakukan audiensi langsung dengan Gubernur DKI Fauzi Bowo. Dalam audiensi tersebut, Adnan Buyung mendesak agar kantor Greenpeace tidak disegel hingga masa kontrak izin domisili berakhir.

Menanggapi hal tersebut, Wakil Ketua Komisi D DPR DKI, Zainudin, mendesak Pemprov DKI agar tidak terbang pilih dalam menertibkan bangunan yang menyalahi fungsi di kawasan Kemang, Jakarta Selatan. "Sudah jelas kantor LSM Greenpeace menyalahi aturan, ya harus disegel," ujarnya.

Anggota Komisi A DPRD DKI Jakarta, William Yani, pun menilai kepemimpinan Fauzi Bowo sangat lembek dalam menegakkan peraturan perundang-undangan terhadap LSM asing. Politikus PDIP ini juga mengecam aksi berlidungnya Greenpeace di bawah kaki gubernur. Ini artinya Greenpeace lebih pemerintah dari pemerintah sendiri," tegasnya.

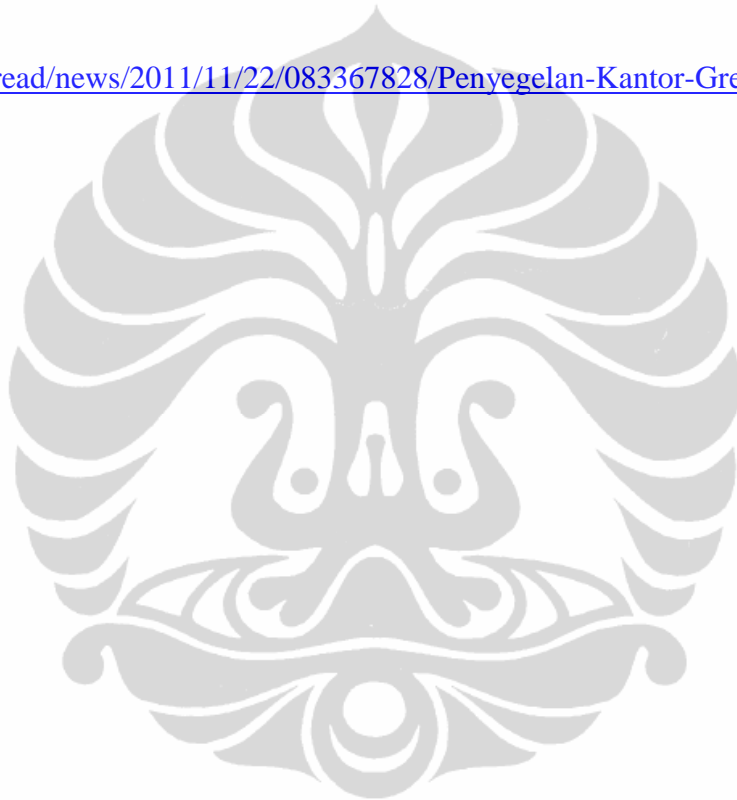
Sebelumnya, P2B Pemerintah Kota Jakarta Selatan telah tegas menegakkan aturan pemukiman terhadap ratusan bangunan yang menyalahi aturan peruntukan. Bangunan itu seperti bengkel motor dan mobil serta pengusaha kecil lainnya karena menempati lahan yang peruntukannya bukan tempat usaha atau kantor.

AGUSLIA

Sumber:

<http://www.tempo.co/read/news/2011/11/22/083367828/Penyegelan-Kantor-Greenpeace-Ditunda-Hingga-Mei>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012



Greenpeace Bantah Tuduhan Jadi Antek Asing

Tim Liputan 6 SCTV



15/02/2012 14:56

Liputan6.com, Jakarta: Greenpeace membantah berita-berita miring yang dialamatkan pada dirinya. "Tuduhan-tuduhan seperti Greenpeace adalah antek asing, menerima dana judi, ditunggangi kepentingan industri Eropa adalah tidak benar dan mengada-ada. Karena Greenpeace tidak hanya ada di Indonesia, tetapi ada di lebih dari 40 negara, sebagian besar di negara maju," demikian bunyi pernyataan pers Greenpeace yang diterima Liputan6.com, Rabu (16/2).

Greenpeace menyatakan, saat ini memang ada pihak-pihak yang berusaha menyudutkan dan mencemarkan nama baik Greenpeace dengan mencari-cari, dan menggunakan segala cara dan alasan, karena merasa kepentingan pribadi dan golongannya terganggu oleh kampanye penyelamatan lingkungan yang dilakukan Greenpeace.

Greenpeace mengutip pernyataan Direktur LBH Jakarta, Nurcholish dalam catatan akhir tahunnya, pada 2011, bahwa ada fenomena para 'penjahat lingkungan' melakukan serangan balik kepada lembaga-lembaga yang selama ini lantang menyuarakan penyelamatan lingkungan, termasuk Greenpeace.

"Hasil investigasi kami telah menemukan ada pihak-pihak tertentu, atas pesanan pihak lain sejak tahun lalu memang mengkhususkan diri mencari dan memproduksi berita-berita negatif, yang bertujuan untuk membuat buruk citra Greenpeace di Indonesia, dan mengirimkan berita itu kepada berbagai media dengan harapan bisa dimuat," demikian pernyataan pers Greenpeace.

Pihak-pihak itu diperkirakan akan terus melakukan hal ini dan akan mencari segala topik untuk menyudutkan Greenpeace. Mereka menurut Greenpeace cenderung menghalalkan segala cara untuk memproduksi berita negatif terhadap Greenpeace.

Contoh terakhir yang disebutkan Greenpeace adalah berita yang mengutip pernyataan Benny Susetyo dengan statement-nya yang menyudutkan Greenpeace, tetapi setelah dikonfirmasi Romo Benny ternyata tidak merasa diwawancara, dan akhirnya melayangkan somasi kepada media-media yang bersangkutan.

Greenpeace juga telah melakukan konfirmasi terhadap beberapa tokoh nasional yang juga menyatakan bahwa mereka tidak berkomentar buruk terhadap Greenpeace, tetapi dipelintir oleh pihak-pihak itu.

Dalam kasus penyelundupan limbah bahan beracun berbahaya (B3) dari Inggris dan Belanda ke Indonesia, Greenpeace juga telah mendesak Pemerintah Indonesia untuk mempercepat penyidikan dan segera memulangkan 113 kontainer berisi logam rongsokan yang diduga kuat terkontaminasi limbah bahan beracun dan berbahaya bagi negara asal.

"Ini menunjukkan keseriusan Indonesia sebagai salah satu negara pencetus Basel Ban

Amandament, yang juga pernah menjabat Presiden Konferensi Antar Pihak (COP) 9 Konvensi Basel. Walhi, Institut Hijau Indonesia, Greenpeace Indonesia, Balifokus, Gita Pertiwi dan ICEL bergabung dalam Indonesia Toxics Free Network mendesak pemerintah untuk serius menindaklanjuti kasus 113 kontainer ini." tulis Greenpeace.

Di negara-negara maju, Greenpeace juga kerap menentang pemerintahan dan industri-industri besar multinasional, dalam melakukan upaya penyelamatan lingkungan. Greenpeace tampil menghadapi perusahaan besar seperti Apple, Exxon, Shell, British Petroleum, Kimberly Clark dll.

Greenpeace yakin, masyarakat telah memahami bahwa organisasi ini tidak bisa ditunggangi siapa pun. Bahkan demi menjaga independensinya, Greenpeace selama 40 tahun tidak sudi dan tidak akan pernah sudi menerima dana dari pemerintah, lembaga pemerintahan, atau perusahaan mana pun.

Greenpeace berterima kasih kepada 3 juta orang di dunia dan sekitar 30.000 orang di Indonesia yang menjadi supporter individu, karena berkat mereka sampai sekarang Greenpeace masih bisa menjaga independensi dan tak bisa dibeli pihak mana pun. Semua kegiatan Greenpeace bisa dilihat pada situs www.greenpeace.org. (mla)

*Catatan Redaksi: Berita ini sekaligus sebagai bentuk hak jawab atas berita [Penyelundupan B3 Ada yang Diuntungkan](#)

Sumber:

<http://berita.liputan6.com/read/377473/greenpeace-bantah-tuduhan-jadi-antek-asing>

Diunduh pada tanggal:
10 April 2012

LAMPIRAN 4

Agustus 2011

The image displays five screenshots of a Twitter mobile application interface, showing various tweets and replies. The tweets are from users like GreenpeaceID and @xinemaku, discussing environmental issues, specifically deforestation in Indonesia, and mentioning organizations like GPINDO and FPI. The screenshots are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping.

Screenshot 1 (Top Left): GreenpeaceID @fahrizalhaqi Kami tidak ada kaitannya dengan negara manapun, kami independen, tidak dibiayai pemerintah manapun, lembaga ataupun parpol. Aug 2, 2011 15:25

Screenshot 1 (Top Right): GreenpeaceID @yunairOSA Kami percaya masyarakat sudah bisa memberi nilai sendiri pada masing2 organisasi dari tindakan apa yg sudah dilakukan selama ini. in reply to yunairOSA Aug 2, 2011 22:46

Screenshot 1 (Middle Left): GreenpeaceID Tidak percaya hasil pengukuran pemerintah, warga Jepang mulai melakukan pengukuran tingkat radiasi sendiri <http://act.gp/obKWVO> Aug 2, 2011 15:14

Screenshot 1 (Middle Right): GreenpeaceID @fahrizalhaqi Kami tidak ada kaitannya dengan negara manapun, kami independen, tidak dibiayai pemerintah manapun, lembaga ataupun parpol. Aug 2, 2011 15:25

Screenshot 2 (Top Left): GreenpeaceID @ZuzuAulia Banyak bgt yg bisa kamu lakukan sbg volunteer, sesuai dgn minat kamu. Nanti di induksi volunteer akan kami ceritakan. :) in reply to ZuzuAulia Aug 2, 2011 22:53

Screenshot 2 (Top Right): GreenpeaceID @eDo666 Gak papa, tapi pertarungan yang sebenarnya sedang berlangsung adalah Greenpeace VS Pengrusakan Hutan Indonesia :) in reply to eDo666 Aug 2, 2011 22:55

Screenshot 2 (Middle Left): GreenpeaceID Pastinya, krm kekerasan tidak akan menghasilkan apapun. :) RT @fullmoonfolks: @GPINDO tetap lawan ya! dan tetap tanpa kekerasan! :) Aug 2, 2011 22:48

Screenshot 2 (Middle Right): eDo666 FPI Vs @GPINDO lg rame nih kyanya... -_- Aug 2, 2011 22:44

Screenshot 3 (Top Left): GreenpeaceID @simponi10 Terimakasih Sahabat.. Selamat Sahur dan Berpuasa.. in reply to simponi10 Aug 3, 2011 04:11

Screenshot 3 (Top Right): GreenpeaceID @xinemaku Penghancuran hutan Indonesia sangatlah masif dan menempatkan hutan kita & ekosistem di dalamnya dlm keadaan kritis, tmsuk Harimau. Aug 3, 2011 04:27

Screenshot 3 (Middle Left): simponi10 Jgn takut @GPINDO !! "@Midotcom: FPI Ancam Greenpeace <http://bit.ly/rmdxSI>" Aug 3, 2011 03:56

Screenshot 3 (Middle Right): GreenpeaceID @xinemaku Tujuan kita di Indonesia hanya utk menyelamatkan hutan alam yg sangat berharga dr praktek industri yg tdk bertanggung jawab. Aug 3, 2011 04:22

Screenshot 4 (Top Left): GreenpeaceID @xinemaku Yg biayai kami adlh donatur individu pribadi, jumlahnya sktr 50 rb orang, dan Ibu yang satu ini @r_djangkaru adlh slh satunya. :) in reply to xinemaku Aug 3, 2011 04:33

Screenshot 4 (Top Right): GreenpeaceID @xinemaku @r_djangkaru Utk dana ada laporan tahunannya yg tll diaudit, dikirim ke supporter & dipublish di web utk siapa saja. Kita terbuka. in reply to xinemaku Aug 3, 2011 04:38

Screenshot 4 (Middle Left): xinemaku Trus klo saya boleh tau dana anda dpt drmana? RT @GPINDO: Aug 3, 2011 04:27

Screenshot 4 (Middle Right): xinemaku Trus klo saya boleh tau dana anda dpt drmana? RT @GPINDO: Aug 3, 2011 04:27

Screenshot 5 (Top Left): GreenpeaceID Setuju, abis puasa brarti harus lanjut terus yaa.. :) RT @nroshita: Nafsu melawan perusakan hutan mah setiap saat mas ga nunggu puasa :p Aug 3, 2011 04:54

Screenshot 5 (Top Right): GreenpeaceID @xinemaku Pertama, Greenpeace ada di 40 negara di dunia ini. Banyak di negara maju & jg melawan perusakan lingkungan yg terjadi di sana. in reply to xinemaku Aug 3, 2011 05:06

Screenshot 5 (Middle Left): GreenpeaceID @xinemaku Siapapun bebas ungkap pendapatnya melalui demonstrasi dll. Sah sah saja, selama motifnya jelas & data bisa dipertanggungjawabkan. Aug 3, 2011 04:40

Screenshot 5 (Middle Right): xinemaku RT @GPINDO: apa bnr ada dana yg berasalkan dr dana judi lotere di belanda? Dan apakah bnr anda sdh mempunyai ijin lsm disini? Aug 3, 2011 04:40

GreenpeaceID @xinemaku @xinemaku Awal lahirnya Greenpeace di awal 70 adlh dr aksi menentang uji coba senjata nuklir Amerika <http://tl.gd/c4iot7>
in reply to xinemaku Aug 3, 2011 05:12

GreenpeaceID @xinemaku Dalam perjalanannya, Greenpeace banyak menyoroti permasalahan lingkungan yg dilakukan oleh banyak <http://tl.gd/c4ipvc>
in reply to xinemaku Aug 3, 2011 05:14

xinemaku RT @GPINDO: pastinya klo ga ada asap ga bakal ada api kan mas?
Aug 3, 2011 05:00

xinemaku RT @GPINDO: pastinya klo ga ada asap ga bakal ada api kan mas?
Aug 3, 2011 05:00

GreenpeaceID @xinemaku Jadi kl ada tuduhan Greenpeace hanya berani di negara berkembang, itu salah alamat. Tinggal buka <http://tl.gd/c4iqv5>
in reply to xinemaku Aug 3, 2011 05:16

GreenpeaceID @xinemaku Kantor Greenpeace di seluruh dunia tunduk kpd aturan, adat istiadat, hukum yg berlaku di negara tsbt, termasuk jg di Indonesia.
in reply to xinemaku Aug 3, 2011 05:19

xinemaku RT @GPINDO: pastinya klo ga ada asap ga bakal ada api kan mas?
Aug 3, 2011 05:00

xinemaku RT @GPINDO: pastinya klo ga ada asap ga bakal ada api kan mas?
Aug 3, 2011 05:00

GreenpeaceID @xinemaku Sebetter, ini biar kita dapat pemahaman menyeluruh, tidak sepotong2. Tidak ada dana dr pemerintah, <http://tl.gd/c4j484>
in reply to xinemaku Aug 3, 2011 05:37

GreenpeaceID @xinemaku Tidak ada sama sekali sepeser pun, kami siap & akan menjelaskan, & smoga berita itu tidak dipelintir utk kepentingan tertentu.)
in reply to xinemaku Aug 3, 2011 06:16

xinemaku RT @GPINDO: pertanyaan saya td benarkah ada bantuan dana judi lotere dr belanda?
Aug 3, 2011 05:18

xinemaku RT @GPINDO: ohh jd diindonesia bnr tdk pake dana lotere itu? Klo emg bnr tdk memakai dana itu bs anda jelaskan kpd yg demo klo prlu disumpah
Aug 3, 2011 05:44

GreenpeaceID 100 Miliar Dolar AS, Ganti rugi yg harus dibayar TEPCO akibat bencana Nuklir Jepang <http://kompas.com/Cj15> via @kompasdotcom
Aug 3, 2011 21:48

GreenpeaceID RT @kBR68H: Jubir Kemenkum HAM : Greenpeace Tidak Perlu Laport ke Kesbangpol DKI Jakarta <http://www.kbr68h.com/berita/nasional/10155>
Aug 3, 2011 21:37

GreenpeaceID @Izalthevikerz Tidak, kita adalah kaki tangan kita sendiri. Kita independen, dan tidak dipengaruhi oleh pemerintah negara manapun.
in reply to Izalcyber Aug 4, 2011 10:38

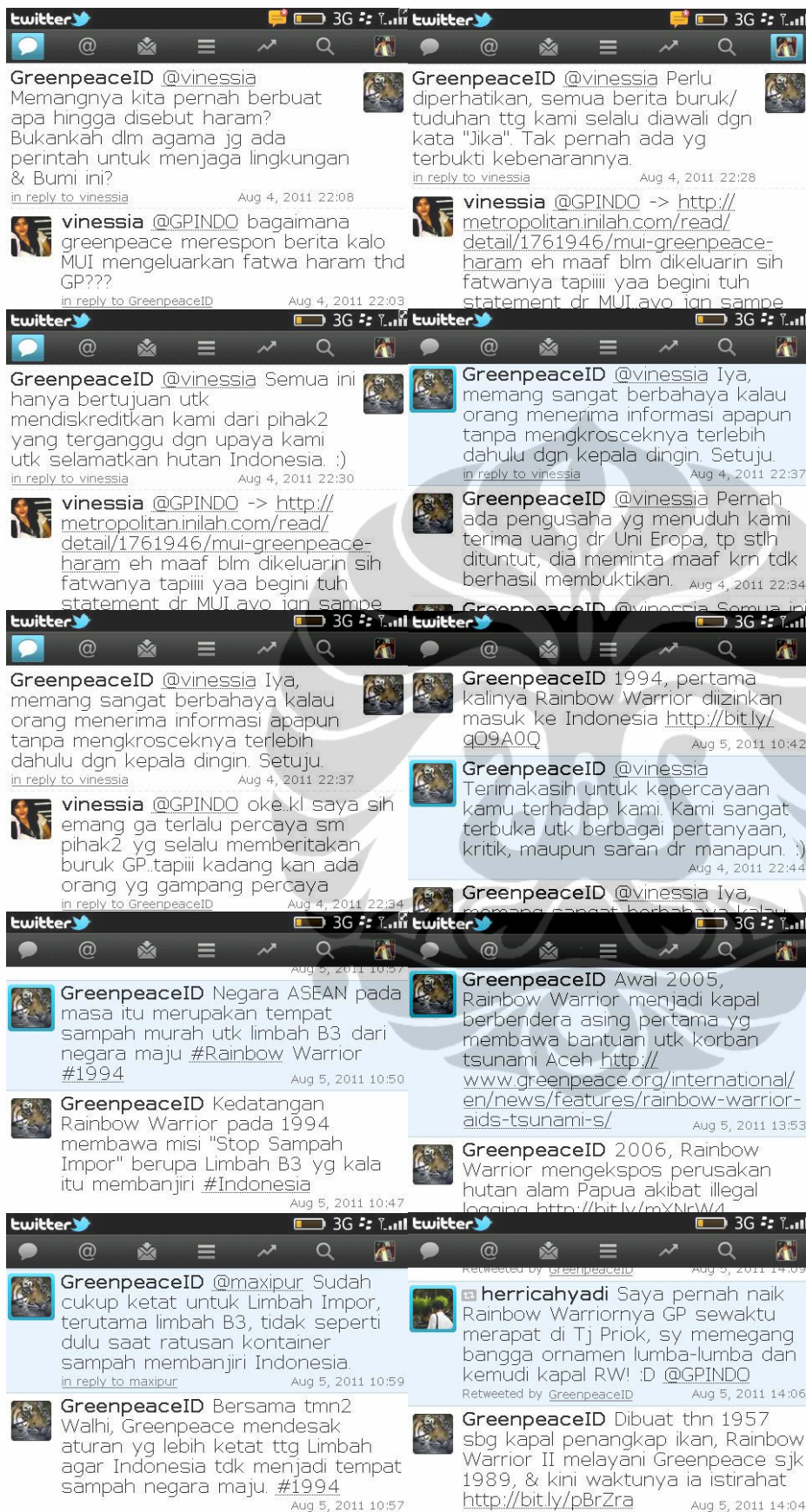
Izalcyber ktanya GP cma kaki tngan asing, iya gtu?RT @GPINDO: RT @greenradiofm: Greenpeace Tak Perlu Laport ke Kesbangpol DKI ... - <http://tinyurl.com/4xmy9ls>
Aug 4, 2011 10:33

GreenpeaceID @Izalthevikerz Itu semacam dana sosial dr masyarakat, tp hanya di ktr Belanda, utk kepentingan di sana & bnyk organisasi lain yg menerima.
in reply to Izalcyber Aug 4, 2011 10:49

GreenpeaceID @Izalthevikerz Disana itu sah sah saja, km sifatnya tdk mengikat, & brasal dr masyarakat. Tp km yg di Indo hanya menggunakan dari Supporter.
in reply to Izalcyber Aug 4, 2011 10:51

Izalcyber @GPINDO trs mslah yg pndanaanny dr lotre itu gmn??
Aug 4, 2011 10:43

Izalcyber @GPINDO trs mslah yg pndanaanny dr lotre itu gmn??
Aug 4, 2011 10:43





twitter 3G twitter

GreenpeaceID Pendanaan Greenpeace Indonesia sepenuhnya disokong dari donasi Supporter aktif yang jumlahnya ada sekitar 30 ribu orang di Indonesia
Aug 19, 2011 10:28

GreenpeaceID Kami sadar upaya penyelamatan hutan Indonesia akan dapat banyak tantangan, tapi itu tidak akan bisa membuat kampanye kami berhenti.
Aug 19, 2011 10:42

GreenpeaceID Misi kami adlh utk selamatkan hutan Indonesia dr penghancuran, yg menurut Menhut @Zul_hasan 50% kondisinya telah rusak <http://bit.ly/oZ5jTB>
Aug 19, 2011 10:26

GreenpeaceID Setiap tahun keuangan Greenpeace Indonesia diaudit auditor independen & dilaporkan secara terbuka dalam laporan tahunan kepada Supporter.
Aug 19, 2011 10:31

twitter 3G twitter

rahmawatiindah Pameeerrrr!! RT @johanesjonaz: Dan saya salah satunya. :) RT @GPINDO: Pendanaan Greenpeace Indonesia (cont) <http://tl.gd/cg7j7p>
Retweeted by GreenpeaceID Aug 19, 2011 12:31

GreenpeaceID @RedBodhisattva Makasih Bang, mohon disharing berita dan informasi terkait pergerakan kawan kawan disana.
Aug 19, 2011 14:26

dindajuw Tetap semangat @GPINDO ! They can't sink a rainbow! We love you :)
Retweeted by GreenpeaceID Aug 19, 2011 10:35

chainesea Dear @GPINDO, don't worry. Memang harus ada badai sebelum bisa liat pelangi. I fully support you guys. Check out my TL last night. :p
Retweeted by GreenpeaceID Aug 19, 2011 10:59

twitter 3G twitter

GreenpeaceID @HendraRock44 Upaya pencitraan kepada publik untuk menutupi pengrusakan hutan yang mereka lakukan.
in reply to HendraRock44 Aug 19, 2011 21:51

GreenpeaceID @mukiyo Greenpeace tidak pernah memprotes kebun sawit rakyat. Hanya perkebunan skala besar yang terbukti membuka hutan alam utk ekspansinya.
Aug 20, 2011 08:28

GreenpeaceID Rainbow Warrior II pensiun <http://ow.ly/1vXuD> via@kompasdotcom
Aug 19, 2011 21:44

GreenpeaceID @uradh Greenpeace tidak pernah memprotes kebun sawit rakyat, hanya perkebunan skala besar yg terbukti membuka hutan alam utk ekspansinya.
Aug 20, 2011 08:27

GreenpeaceID RT @orangutang: How Indonesia Managed to Kill its First REDD Project <http://bit.ly/gFY701>
Aug 19, 2011 21:44

twitter 3G twitter

GreenpeaceID @KAFYR_MYSKIN Bermasalah untuk para perusak hutan iya, dan tuduhan emisi norwegia lebih besar itu juga tak ada data validnya.
in reply to KAFYR_APRILIO Aug 20, 2011 12:31

GreenpeaceID @SuryaSurchank Kami selalu transparan dalam laporan pendanaan, ada laporan tahunan yg terbuka kepada publik & di web, tidak ada yg ditutupi.
in reply to SuryaSurchank Aug 20, 2011 22:39

KAFYR_APRILIO @GPINDO Norwegia sendiri justru menghasilkan emisi karbon yg jauh lbh besar dibanding Indonesia" ?
From Kota Surabaya, East Java Aug 20, 2011 10:24

SuryaSurchank @GPINDO tapi menurut sy Greenpeace Ind hrs memahami karakteristik Ind yg ada MUInya yg ada Kemenagnya, jd hrs lbh transparan drmn dananyaRT
in reply to GreenpeaceID Aug 20, 2011 22:29

twitter 3G twitter

GreenpeaceID @SuryaSurchank Tanpa gunakan hak jawab pun, seharusnya di sebuah berita ada klarifikasi/tanggapan dr dua belah pihak. Tp sayangnya tdk ada.
in reply to SuryaSurchank Aug 20, 2011 23:42

GreenpeaceID "When our governments don't act in the interest of humanity, there is a reason to stand up" - Joris Thijssen: <http://act.gp/ggKjFo>
Aug 22, 2011 20:58

SuryaSurchank @GPINDO kalo gitu gunakan hak jwb anda lwt media masa. agar rakyat tahu tudingan itu tdk benar, kalau anda yakin benar, maju terusRT
in reply to GreenpeaceID Aug 20, 2011 22:44

GreenpeaceNZ BREAKING: Investigation links Cottonsoft toilet paper to deforestation in Indonesia <http://www.greenpeace.org/new-zealand/en/press/Investigation-links-Cottonsofts-toilet-paper-to->



September 2011

ga yaaaa... Huhehehehehe
in reply to uradn Sep 1, 2011 11:27

alderina Nona Alderina
@memethmeong eh tp ya meth, yg aku tau ya, lebih nggilani greenpeace ip trus aku ada temen di app yg cerita apa aja yg mereka lakukan ip 23 mins

memethmeong medina wulandari
iklan APP yg nunjukin penghijauan trs ada gajah lg makan dg damai: NGAPUS! PENCITRAAN THOK!!!! *emosi ama teroris lingkungan* 26 mins

pic.twitter.com/lsDGUj8 Sep 1, 2011 11:26

uradn @AdAtwitt @alderina @cindie_ss @GreenPRcrap @Redjopi @memethmeong we want #kultwit on what APP said about @GPINDO buka! <http://pic.twitter.com/lsDGUj8> Sep 1, 2011 11:26

uradn @alderina @adatwitt @cindie_ss @gpindo @greenprcrap @memethmeong @redjopi gak ribut-ribut kok, daripada berghibah di linimasa #kalem in reply to alderina Sep 1, 2011 11:34

alderina @uradn @adatwitt @cindie_ss @greenprcrap @redjopi @memethmeong @gpindo kasih tau ga yaaaa... Huhehehehehe in reply to uradn Sep 1, 2011 11:27

uradn @AdAtwitt @alderina @cindie_ss @gpindo @greenprcrap @memethmeong @redjopi bukan takut tp ngga suka aja ribut2. in reply to uradn Sep 1, 2011 11:32

uradn @alderina @adatwitt @cindie_ss @greenprcrap @memethmeong @redjopi padahal kalau @gpindo dibuka kan tak jadi 'bisik-bisik tetangga' #mrenges in reply to alderina Sep 1, 2011 11:37

alderina @uradn @adatwitt @cindie_ss @gpindo @greenprcrap @memethmeong @redjopi lah kan makanya aku stop krn sadar kl kayanya bisa salah. Heueheh in reply to uradn Sep 1, 2011 11:36

uradn @alderina @adatwitt @cindie_ss @greenprcrap @memethmeong @redjopi @gpindo atau ngga usah dibuka dr pd ribut2. Gitu aja sih. in reply to alderina Sep 1, 2011 11:40

GreenpeaceID @alderina @uradn @adatwitt @cindie_ss @greenprcrap @memethmeong @redjopi Dibuka aja, biar kami juga bisa instropeksi jika memang salah :) in reply to alderina Sep 1, 2011 11:40

alderina @uradn @adatwitt @cindie_ss @greenprcrap @memethmeong @redjopi @gpindo atau ngga usah dibuka dr pd ribut2. Gitu aja sih. in reply to uradn Sep 1, 2011 11:36

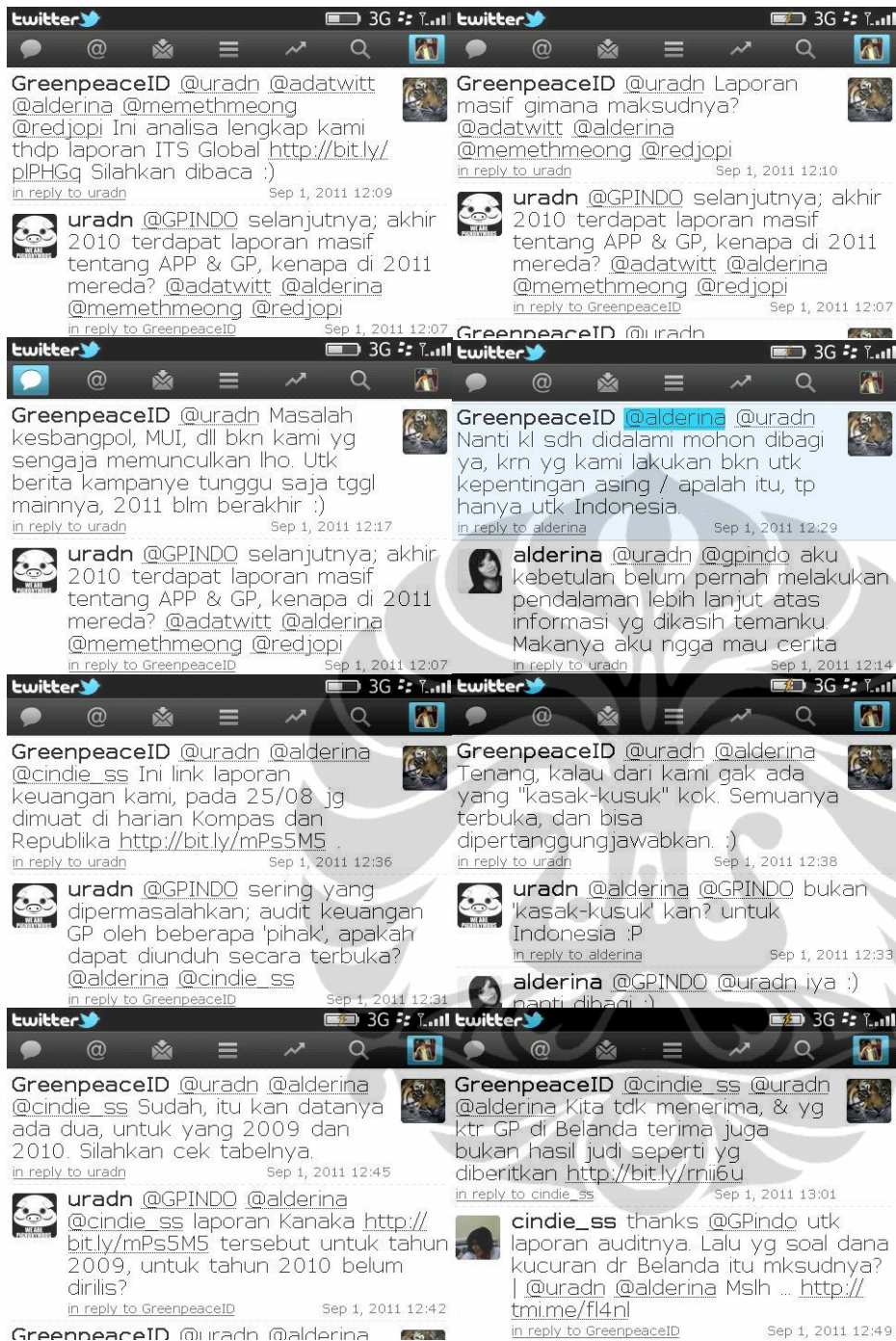
GreenpeaceID @uradn @memethmeong @alderina @redjopi @adatwitt ITS Global dipimpin oleh Alan Oaxley yg merupakan pelobi-utk industri <http://bit.ly/pBTFHA> in reply to uradn Sep 1, 2011 11:58

uradn @GPINDO boleh kan? instropeksi sama-sama, saya juga punya pertanyaan | @adatwitt @alderina @cindie_ss @greenprcrap @memethmeong Loading

uradn @GPINDO beberapa laporan GP di'audit' ITS Global <http://bit.ly/qBzakM> bisa anda baca jelaskan? @memethmeong @alderina @redjopi @AdAtwitt Loading

GreenpeaceID @uradn @memethmeong @alderina @redjopi @adatwitt Dan ITS Global memang ditugaskan oleh Sinar Mas utk audit report kita. <http://bit.ly/rewTVg> in reply to uradn Sep 1, 2011 12:02

uradn @alderina jangan cuma 'bintangin' twitku; aku menuntut penjelasanmu tentang 'nggilannya GP menurutmu atau APP, @gpindo menjawab terbuka Sep 1, 2011 12:13



twitter 3G 3G

GreenpeaceID @uradn @alderina @cindie_ss Memang, tp mereka pemain terbesar & krn itu dampak yang mereka perbuat thdp hutan jg besar.
in reply to uradn Sep 1, 2011 13:11

uradn @GPINDO @alderina @cindie_ss tentang masalah sawit & pulp; tak hanya kelompok Sinar Mas yang menggarap sektor itu, bagaimana sikap GP?
in reply to GreenpeaceID Sep 1, 2011 13:06

GreenpeaceID @uradn @alderina @cindie_ss Perlu ditegaskan, bahwa kami tidak anti dengan industrinya. Hanya kpd praktek perusakan hutan yg mereka lakukan.
in reply to uradn Sep 1, 2011 13:12

uradn @GPINDO @alderina @cindie_ss tentang masalah sawit & pulp; tak hanya kelompok Sinar Mas yang menggarap sektor itu, bagaimana sikap GP?
in reply to uradn Sep 1, 2011 13:16

GreenpeaceID @uradn @alderina @cindie_ss Betul, tapi pembukaan hutan gambut & primer & jg konflik dgn masyarakat lokal banyak ditemukan pada Grup SM.
in reply to uradn Sep 1, 2011 13:44

uradn @GPINDO @alderina @cindie_ss data lama, 2007; <http://bit.ly/q8Ch47> Sinar Mas, Salim, Lonsum & Wilmar adalah 4 besar, bagaimana sikap GP?
in reply to GreenpeaceID Sep 1, 2011 13:16

GreenpeaceID @uradn @alderina @cindie_ss Kasus SM ini hrsnya jd contoh utk pelaku lain di industri ini utk memperbaiki praktek mereka agar berkelanjutan.
in reply to uradn Sep 1, 2011 13:47

uradn @GPINDO @alderina @cindie_ss data lama, 2007; <http://bit.ly/q8Ch47> Sinar Mas, Salim, Lonsum & Wilmar adalah 4 besar, bagaimana sikap GP?
in reply to GreenpeaceID Sep 1, 2011 13:16

GreenpeaceID @uradn @alderina @cindie_ss Krn apabila jika ada temuan perusakan hutan oleh pemain lain, bukan tidak mungkin mereka jg akan kami ekspos.
in reply to uradn Sep 1, 2011 13:52

uradn @GPINDO @alderina @cindie_ss data lama, 2007; <http://bit.ly/q8Ch47> Sinar Mas, Salim, Lonsum & Wilmar adalah 4 besar, bagaimana sikap GP?
in reply to GreenpeaceID Sep 1, 2011 13:16

uradn @GPINDO @alderina @cindie_ss data lama, 2007; <http://bit.ly/q8Ch47> Sinar Mas, Salim, Lonsum & Wilmar adalah 4 besar, bagaimana sikap GP?
in reply to GreenpeaceID Sep 1, 2011 13:16

GreenpeaceID @uradn @alderina @cindie_ss Kita gak tebang pilih hanya terhadap SM kok. Ini buktinya --> <http://bloom.bg/pRUar3>
in reply to uradn Sep 1, 2011 14:03

uradn @GPINDO @alderina @cindie_ss agar tak timbulkan silang curiga SM & GP, menarik jika data 4 besar itu dibuka, tak ada kesan tebang-pilih kan?
in reply to GreenpeaceID Sep 1, 2011 13:56

GreenpeaceID @uradn @alderina @cindie_ss Kita gak tebang pilih hanya terhadap SM kok. Ini buktinya --> <http://bloom.bg/pRUar3>
in reply to uradn Sep 1, 2011 14:03

GreenpeaceID @yudha_PE Tidak pada tempatnya UU 8/85 tidak mengatur tentang badan hukum perkumpulan sebagaimana badan hukum kami selama ini.
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 10:09

yudha_PE Apa komentar anda @GPINDO? Cc:@Greenpeace RT @MIDotcom Kemendagri akan Evaluasi Keberadaan LSM Asing <http://tinyurl.com/3vl6374>
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 06:57

GreenpeaceID @ShadiqHelmy UU 8/85 mengatur hanya ttg ormas dan yayasan, sedangkan badan hukum kami adalah perkumpulan, yg diatur oleh Kemenkumham.
in reply to ShadiqHelmy Sep 9, 2011 11:18

ShadiqHelmy Mendagri Usir GP cabang Indonesia, break UU No 8 thn 1985 <http://bit.ly/qT4UP4> "Dimana bumi di pijak disitu langit di junjung dong @GPINDO "
in reply to GreenpeaceID Sep 9, 2011 11:15

GreenpeaceID @yudha_PE Badan Hukum Perkumpulan.
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 11:21

yudha_PE Kalian termasuk Badan Hukum yg mana? RT @GPINDO @yudha_PE Tidak pada tempatnya UU 8/85 tidak mengatur tentang ... <http://tmi.me/fJgXR>
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 11:20

twitter 3G 3G

GreenpeaceID @ShadiqHelmy Yang salah adalah mereka yang memutarbalikkan aturan hukum di Indonesia dan membuat seolah2 itu benar untuk kepentingannya. :)
in reply to ShadiqHelmy Sep 9, 2011 11:29

ShadiqHelmy :) berarti yg salah Mendagri kita dong, gak ngerti UU... RT @GPINDO: @ShadiqHelmy UU 8/85 mengatur hanya ttg ormas ... <http://tmime/fJhpr>
Sep 9, 2011 11:24

GreenpeaceID @ShadiqHelmy itu hanya pernyataan salah satu pengurusnya saja yang tdk mendapat info menyeluruh.
in reply to ShadiqHelmy Sep 9, 2011 11:33

ShadiqHelmy Klo yg gmana om @GPINDO MUI Mengharamkan GP beroperasi. <http://bit.ly/ojUigM>, mohon penjelasan
Sep 9, 2011 11:29

twitter 3G 3G

GreenpeaceID @ShadiqHelmy Sebagai lembaga terhormat, kami yakin MUI akan melakukan penelitian berimbang sblm keluaran fatwa apapun scr kelembagaan.
in reply to ShadiqHelmy Sep 9, 2011 11:34

ShadiqHelmy Klo yg gmana om @GPINDO MUI Mengharamkan GP beroperasi. <http://bit.ly/ojUigM>, mohon penjelasan
Sep 9, 2011 11:29

GreenpeaceID @ShadiqHelmy @yudha_PE Kami mungkin terlalu kritis, jadi banyak pihak yang tidak senang, ingin membungkam dengan berbagai cara.
in reply to ShadiqHelmy Sep 9, 2011 11:55

ShadiqHelmy Lucunya negeri ini apapun bisa diatur. RT @GPINDO: @ShadiqHelmy Yang salah adalah mereka yang memutarbalikkan ... <http://tmime/fJjve>
Sep 9, 2011 11:44

twitter 3G 3G

GreenpeaceID @ShadiqHelmy Pernyataan lengkap kami di media <http://bit.ly/rhIuUk>
in reply to ShadiqHelmy Sep 9, 2011 11:58

ShadiqHelmy Lucunya negeri ini apapun bisa diatur. RT @GPINDO: @ShadiqHelmy Yang salah adalah mereka yang memutarbalikkan ... <http://tmime/fJjve>
Sep 9, 2011 11:44

GreenpeaceID @yudha_PE Jangan bingung, coba baca tautan ini <http://bit.ly/psqhCi> semoga bisa beri pemahaman lebih dalam.
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 12:02

yudha_PE #bingung "@GPINDO: @yudha_PE Badan Hukum Perkumpulan."
Sep 9, 2011 11:50

twitter 3G 3G

GreenpeaceID @yudha_PE Silahkan cek di UU 8/85, tidak ada termuat satu katapun ttg perkumpulan yg merupakan badan hukum kami. Ini sdh jelas salah.
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 19:53

GreenpeaceID @yudha_PE Silahkan cek di UU 8/85, tidak ada termuat satu katapun ttg perkumpulan yg merupakan badan hukum kami. Ini sdh jelas salah.
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 19:53

GreenpeaceID Ini pengusiran sistematis <http://bit.ly/rhIuUk>
Sep 9, 2011 19:30

GreenpeaceID @yudha_PE Jangan bingung, coba baca tautan ini <http://bit.ly/psqhCi> semoga bisa beri ...
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 19:44

yudha_PE Artikel ini bru wacana, intinya sbelum ad UU yg bru msh berlaku UU yg lama kan? RT @GPINDO @yudha_PE Jangan ... <http://tmime/fkhw5>
Sep 9, 2011 19:44

twitter 3G 3G

GreenpeaceID @yudha_PE Menggunakan UU ini sebagai acuan utk evaluasi kami, sama dgn menyelesaikan masalah lalu lintas dgn gunakan uu perkawinan. Rancu.
in reply to yudha_PE Sep 9, 2011 19:54

yudha_PE Artikel ini bru wacana, intinya sbelum ad UU yg bru msh berlaku UU yg lama kan? RT @GPINDO @yudha_PE Jangan ... <http://tmime/fkhw5>
Sep 9, 2011 19:44

GreenpeaceID @rianrachmat supporterservices.id@greenpeace.org "huruf p nya ada dua" :)
in reply to rianrachmat Sep 12, 2011 00:18

GreenpeaceID RT @antaranews: Greenpeace Indonesia bukan LSM asing <http://antaranews.com/274874>
Sep 10, 2011 22:59

GreenpeaceID Good news: @Google comes clean on #energy use <http://bit.ly/nVZMNw>

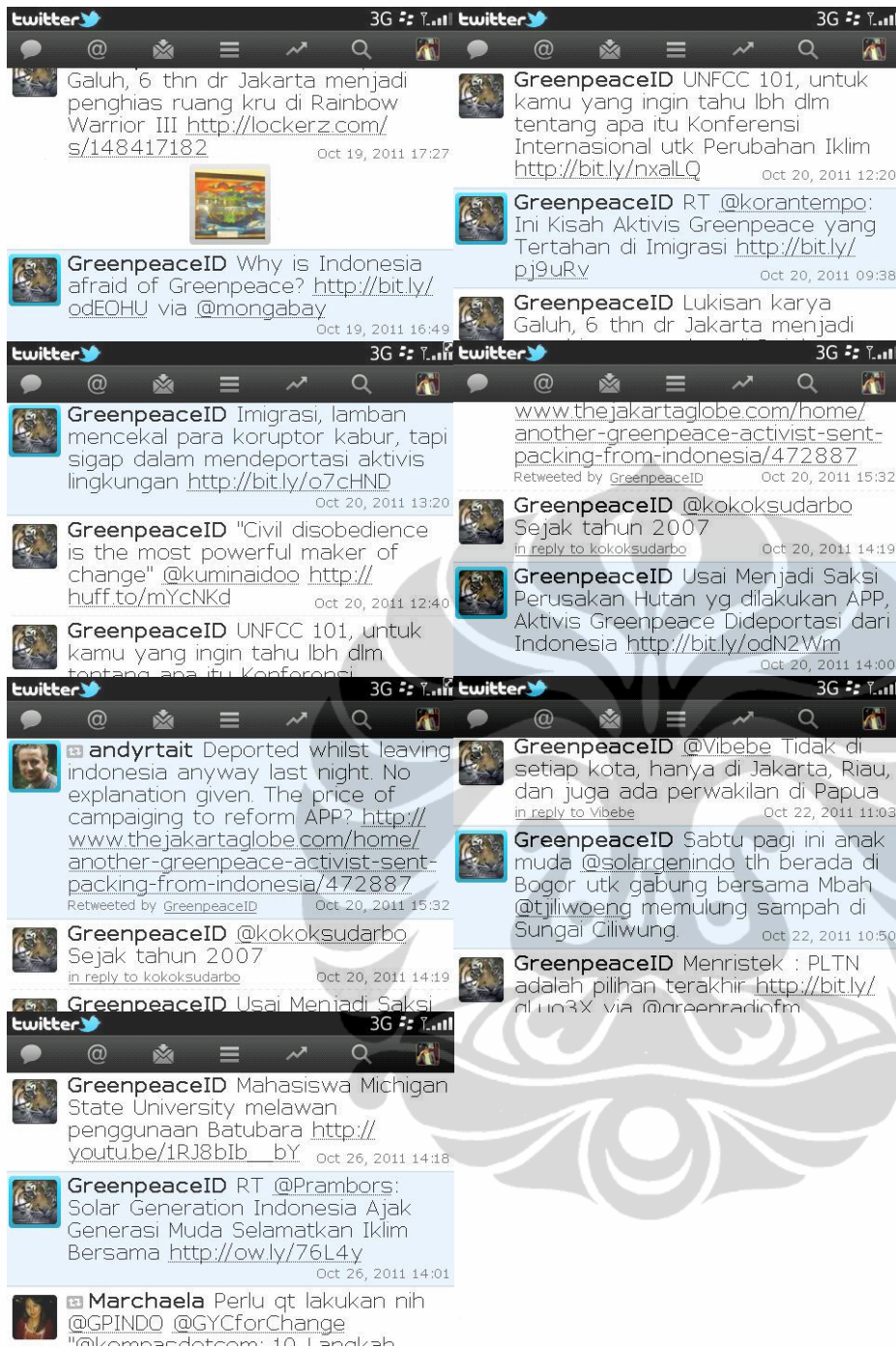


Oktober 2011

The image is a collage of several screenshots from a Twitter mobile application, showing various tweets. The tweets are primarily from Greenpeace Indonesia and other users, discussing environmental issues, the Rainbow Warrior III, and the Indonesian government's stance on environmental groups.

Key tweets include:

- GreenpeaceID** @djmOww silakan klik link ini <http://bit.ly/niHa16> untuk mengetahui tentang STREET FUNDRAISER (SF) Oct 4, 2011 13:06
- GreenpeaceID** Siaran Pers : Aktivis Greenpeace Ditolak Masuk Indonesia, Bagian Dari Skema Penekanan Terhadap Organisasi <http://bit.ly/pmYRI8> Oct 13, 2011 19:10
- GreenpeaceID** Greenpeace Indonesia mencari orang-orang muda bersemangat tinggi untuk bergabung bersama team STREET FUNDRAISER (SF) <http://bit.ly/niHa16> Oct 4, 2011 07:57
- GreenpeaceID** HI @dwiismiyana @G_Ezr Workshop fotografi n socialmedia di kambng Iwak Palembang hari minggu 16 okt Gratis ya!! sampai ketemu... Oct 13, 2011 19:08
- GreenpeaceID** Semangat pag!!! Yo Oct 13, 2011 18:21
- GreenpeaceID** John datang ke Indonesia utk membicarakan deforestasi, tp dilarang masuk oleh imigrasi. Ada apakah dibalik semua ini? <http://bit.ly/pPuIe9> Oct 13, 2011 20:00
- GreenpeaceID** Hari ini Greenpeace akan meluncurkan Kapal Baru Rainbow Warrior III secara resmi menuju lautan dunia <http://yfrog.com/nxmcgtsj> Oct 14, 2011 08:00
- GreenpeaceID** Aktivis kami John Sauven memiliki dokumen yg lengkap untuk masuk ke Indonesia. Siaran pers kami <http://bit.ly/pmYRI8> Oct 13, 2011 19:21
- GreenpeaceID** RT @thejakartaglobe: Greenpeace UK Chief Turned Back at Soekarno-akhir pekan ini di Kambang Iwak <http://yfrog.com/hyet2lxj> Oct 14, 2011 09:00
- GreenpeaceID** RT @thejakartaglobe: Greenpeace UK Chief Turned Back at Soekarno-Hatta <http://bit.ly/ohhdZF> Oct 13, 2011 21:02
- GreenpeaceUK** Deportation of Greenpeace UK director follows smear tactics against @GPINDO as our APP campaign gathers pace <http://ow.ly/6W1xD> Oct 13, 2011 18:21
- GreenpeaceID** ??? RT @thejakartaglobe: #Greenpeace British Chief Denied Entry to #Indonesia but Officials Silent on Reason <http://jglobe/bvBN> Oct 14, 2011 08:16
- GreenpeaceID** kontroversial & isu klo dihadapkan dgn politik, tp ini bukan mslh satu negara, ini tentang bumi @GPINDO Oct 15, 2011 13:06
- GreenpeaceID** Menghentikan satu orang Greenpeace masuk ke Indonesia tidak akan bisa menghentikan kampanye kami <http://www.greenpeace.org/seasia/id/blog/ditolaknya-direktur-eksekutif-greenpeace-ingg/blog/37310/> Oct 15, 2011 10:57
- hendgand** Greenpeace selalu jd kontroversial & isu klo dihadapkan dgn politik, tp ini bukan mslh satu negara, ini tentang bumi @GPINDO Oct 15, 2011 13:06
- GreenpeaceID** @ShadiqHelmy Sepertinya semua produsen tsbt ingin buat aturan dan standar sendiri2 untuk mengakomodir kepentingannya masing-masing. Oct 16, 2011 13:04
- ShadiqHelmy** GAPKI keluar dr RSPO, Menteri juga mendukung karena punya Indonesia dan Malaysia punya MSPO bagaimana tanggapan @GPINDO yg terpenting 3P bukan. Oct 16, 2011 09:34
- GreenpeaceID** Rainbow Warrior baru memulai pelayaran | Greenpeace Indonesia <http://www.greenpeace.org/seasia/id/news/Rainbow-Warrior-baru-memulai-pelayaran/> Oct 17, 2011 12:21
- GreenpeaceID** Reason Greenpeace Executive Denied Entry a 'State Secret,' Indonesia Says <http://bit.ly/pHIAAS> via @thejakartaglobe Oct 16, 2011 13:06



November 2011

The image displays five screenshots of a Twitter mobile application interface, arranged vertically. Each screenshot shows a tweet or a reply, with the user's profile picture, name, and handle visible. The tweets are as follows:

- Screenshot 1:** A tweet from **GreenpeaceID** (@LSMYeah @uradn) stating: "Kalo kita berfikir jernih, sebenarnya The Postcode Lottery itu tdk ad bedanya dgn undian berhadian yg jg marak di Indonesia." It is a reply to **LSMYeah** and dated Nov 7, 2011 15:16.
- Screenshot 2:** A tweet from **uradn** (@LSMYeah @GPINDO) asking: "daripada #DuitJudi mending bahas siapa saja yang dapat saweran dari sawit & konversi lahan atau hutan, bersih?" It is a reply to **LSMYeah** and dated Nov 7, 2011 15:06.
- Screenshot 3:** A tweet from **dennyindra** stating: "Segala cara yah digunain :(RT @tvOneNews: Kantor LSM Asing Greenpeace di JL Kemang Utara, Jakarta terancam ... http://tmi.me/iOuM!" It is a retweet by **GreenpeaceID** and dated Nov 7, 2011 19:01.
- Screenshot 4:** A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Thom Yorke, vokalis Radiohead, ikut berlayar bersama Rainbow Warrior III dari Amsterdam menuju London. Tunggu cerita dan foto2nya. #rw3" It is a retweet by **you** and dated Nov 7, 2011 15:58.
- Screenshot 5:** A tweet from **ogiesasongko** (@_menx) stating: "greenpeace vs app, bentuk kampanye hitam negara barat yg takut indonesia maju 'app adlh perusahaan dlm negri kita' jgn terprovokasi" It is a reply to **_menx** and dated Nov 10, 2011 06:47.

Other tweets visible in the screenshots include:

- A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Greenpeace Indonesia is now on Google + . Circle us to join the movement and defending our earth http://bit.ly/vAw44T" dated Nov 8, 2011 11:09.
- A tweet from **uradn** stating: "'@antaranews: Kantor LSM asing di Kemang terancam disegel http://bit.ly/vOaHV5'" seperti nya niat banget menyasar @gpindo ya? jadi penasaran" It is a retweet by **GreenpeaceID** and dated Nov 7, 2011 20:32.
- A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Selain ngumpul Supporter Greenpeace se-Bandung raya, jg akan ada workshop 'Citizen Journalism' pada #Supporter Gathering kali ini." dated Nov 9, 2011 17:33.
- A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Mereka Bisa Menyegel Kantor, tapi Tidak untuk Sebuah Kebenaran Kehancuran Hutan | Greenpeace Indonesia http://www.greenpeace.org/seasia/id/blog/mereka-bisa-menyegel-kantor-tapi-tidak-untuk-/blog/37777/" dated Nov 11, 2011 11:20.
- A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Operator PLTN Perancis EDF dihukum dan dinyatakan bersalah atas tuduhan memata-matai Greenpeace http://bit.ly/u9HGlc" dated Nov 11, 2011 13:16.
- A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Mereka melarang rumah djadikan kantor di areal permukiman, tp disekitar Kemang banyak sekali kantor, pertokoan, bahkan hotel berdiri" It is a reply to **Loogey** and dated Nov 11, 2011 13:12.
- A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Mereka bisa menyegel kantor kami, tapi mereka tidak akan pernah bisa menyegel semangat kami http://bit.ly/rIfvC3" It is a reply to **_menx** and dated Nov 11, 2011 12:50.
- A tweet from **GreenpeaceID** stating: "Mereka Bisa" (partially visible).



