

Strategi Komunikasi Royale Durian Dalam Menghadapi Krisis Pembuangan Limbah Kulit Durian Melalui Media Sosial Instagram

Dimas Putra Dirmagina¹, Heidy Arviani²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

dimasputra132000@yahoo.com¹, heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study examines and discusses the communication strategy used by Royale Durian in dealing with the crisis of disposing of durian skin waste through Instagram social media. The research method used is descriptive research with qualitative analysis, this approach is used because the data needed by the author is in the form of information from informants. The data needed in this study were obtained through information from managers and social media officers at Royale Durian. In collecting data, researchers used several techniques, namely observation, interviews, and documentation. The collected data is analyzed by data reduction, data presentation and data verification or drawing conclusions. From the results of the study it can be concluded that the Royale Durian communication strategy has five parts of the strategy used, namely Research, Design, Excute, Measurement or Evaluation, Report. However, there are facts that make it awkward at the plan (planning) and excute (implementation) stages. The obstacle to Royale Durian's communication strategy in dealing with crises is the media factor. Royale Durian also works closely with micro influencers to act as buzzers and hoard negative issues.

Keywords: *strategy, communication, instagram, buzzer*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dan membahas strategi komunikasi yang digunakan Royale Durian dalam menghadapi krisis pembuangan limbah kulit durian melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif, pendekatan ini digunakan karena data yang dibutuhkan penulis berupa informasi dari informan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui informasi dari manajer dan social media officer di Royale Durian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Royale Durian memiliki lima bagian strategi yang digunakan yaitu Research, Design, Excute, Measurement atau Evaluation, Report. Namun, ada fakta yang membuat canggung pada tahap perencanaan (planning) dan pelaksanaan (implementation). Hambatan strategi komunikasi Royale Durian dalam menghadapi krisis adalah faktor media. Royale Durian juga bekerja sama dengan micro influencer untuk bertindak sebagai buzzer dan menimbun isu negatif.

Kata kunci: *strategi, komunikasi, instagram, buzzer*

PENDAHULUAN

Komunikasi sudah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia dalam segala aspek kehidupan. Dalam skala besar maupun skala kecil, setiap individu akan selalu

memiliki keterikatan dengan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari communication planning (perencanaan komunikasi) dan communication management (manajemen komunikasi) untuk tercapainya tujuan kesamaan makna komunikasi yang terjadi (Dwi Novianti et al., 2021). Kemudahan dalam mengakses dan kecepatan penggunaan media sosial yang mengakibatkan banyak masyarakat memilih media sosial untuk berkomunikasi atau berbagi informasi. Para pengguna media sosial dengan mudah untuk mengoperasikan karena tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kecanggihan media online telah menghasilkan berbagai jenis jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, line, Youtube, Tiktok dan Instagram.

Penggunaan media sosial didalam sebuah perusahaan atau organisai harus diimbangi dengan manajemen komunikasi yang baik karena struktur internal perusahaan berfungsi sebagai wadah atau alat bagi sekelompok individu yang berkolaborasi secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen komunikasi sangat penting untuk pencapaian tujuan yang efektif dan efisien serta pemenuhan kebutuhan organisasi atau perusahaan. Apabila kedua hal tersebut sudah diterapkan tentu memiliki peluang yang besar apabila terjadinya sebuah krisis. Tentunya didukung juga dengan strategi yang disusun secara matang agar mendapatkan hasil yang efektif.

Salah satu perusahaan yang juga memanfaatkan media sosial untuk menangani sebuah krisis yaitu Royale Durian. Krisis tersebut bermula dari cuitan di media sosial Twitter yang di tulis oleh @txtfrombrand pada Senin 27 Desember 2021 mengunggah sebuah foto yang berisikan bukti chat keluh kesah bawah Royale Durian melalukan pembuangan limbah kulit durian secara sembarangan di dekat rumah warga. Menurut warga sampah tersebut sudah terlalu lama dihiraukan sehingga mengeluarkan aroma yang tidak sedap. Cuitan tersebut sontak ramai dan mendapat banyak respon negatif dari warganet di Twitter. Bermula dari cuitan Twitter, krisis yang Royale Durian alami hingga masuk kedalam pemberitaan media online. Hal tersebut juga membuktikan bahwa di era teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat, sebuah pesan yang diunggah melalui sosial media dapat dengan mudah tersebar luaskan.

Secara realita dengan adanya media sosial semua informasi atau pesan sangat mudah menjadi viral dalam hitungan detik saja, dengan satu klik, *like* dan *share* akan langsung tersebar secara masif (PEMKAB, 2017). Dalam kurun waktu yang begitu singkat, akun Instagram @royale.durian pun ikut mendapat komentar negatif dari warganet. Hampir disetiap postingan Royale Durian selalu ada *hate comment* yang muncul. Hal tersebut tentu akan menyebabkan krisis kepercayaan dan rusaknya citra Royale Durian. Salah satu cara untuk menghadapi krisis tersebut adalah dengan merancang strategi komunikasi.

Dalam krisis yang dialami Royale Durian ia memilih Instagram sebagai media untuk menghadapi krisisnya. Namun Royale Durian terlihat hanya menyelesaikan permasalahan yang terjadi hanya melalui media sosial Instagram, tidak meninjau lebih lanjut awal mula permasalahan yang bermula dari media sosial Twitter. Terlihat

tidak adanya tanggapan dari pihak Royale Durian di cuitan yang diunggah oleh @txtfrombrand terkait krisis tersebut.

Hal tersebut dapat dijadikan landasan bahwa strategi yang dilakukan oleh Royale Durian untuk menghadapi krisis tersebut belum terselesaikan sepenuhnya. Dimana strategi komunikasi harus bersifat efektif sehingga rencana, taktik, dan prosedur menyeluruh yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Keberadaan media sosial dalam menangani sebuah krisis berpotensi untuk meningkatkan kapasitas penyediaan informasi sehingga memungkinkan adanya interaksi pengguna baru. Hal tersebut akan mendorong pertukaran opini publik atau netizen yang memberitahukan partisipasi positif.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Komunikasi

Menurut Thomas L. dan David Hunger strategi adalah sekumpulan keputusan yang sudah dipilih dan tindakan manajerial yang nantinya menentukan kinerja perusahaan dalam kurun waktu yang lebih panjang (Maulana, 2019).

Strategi komunikasi menggabungkan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk tercapainya suatu tujuan, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana penerapannya secara taktis, dalam artian pendekatan (*approach*) dapat berbeda dari waktu ke waktu sesuai dengan keadaan dan kondisi (Dawud & Majid, 2021).

Ada lima bagian dalam proses perencanaan, antara lain :

- A. Penelitian (*research*)
- B. Perencanaan (*plan*)
- C. Pelaksanaan (*execute*)
- D. Evaluasi (*measure*)
- E. Pelaporan (*report*)

Media Sosial

Media *social* menurut Taprial dan Kanwar merupakan bentuk media yang digunakan oleh seseorang untuk dirinya dalam bersosialisasi secara daring dengan cara membagikan konten, foto, dan lain-lainnya kepada orang lain (Permatasari, 2017). Media *social* juga muncul karena adanya layanan yang tersedia di internet sehingga dapat memudahkan dan memfasilitasi perilaku *social* yang ada. Tujuan dari media *social* sendiri tidak jauh guna untuk berkomunikasi, dalam dunia Pendidikan media *social* juga memiliki fungsi sebagai pemberian materi, informasi, dan kolaborasi (Guntur, 2018).

Instagram

Instagram mempunyai titik berat pada postingan foto dan video dari para penggunanya. Terdapat keunikan yang membuat Instagram berbeda dengan media

social pada umumnya, ditambah lagi *system* yang selalu di *update*. Sehingga fitur-fiturnya lebih lengkap dan menarik.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis meneliti Strategi Komunikasi Royale Durian Dalam Menghadapi Krisis Pembuangan Limbah Kulit Durian Melalui Media Sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif. Penelitian deskriptif berusaha untuk membuat deskripsi yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan karakteristik sumber untuk objek tertentu (Wacika, 2021). Pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Royale Durian dalam menangani permasalahan atau krisis yang dialami dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan 3 metode yaitu, wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Royale Durian Dalam Menghadapi Krisis Pembuangan Limbah Kulit Durian Melalui Media Sosial Instagram

Royale Durian merupakan salah satu contoh yang memanfaatkan media sosial instagram untuk menghadapi krisis yang dialaminya. Tentu dengan adanya krisis yang terjadi Royale Durian memiliki berbagai strategi yang dibuatnya untuk mempertahankannya eksistensi serta nama baiknya. Dari strategi yang sudah dibuat itulah Royale Durian dapat melihat berhasil atau tidaknya penanganan krisis tersebut. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Royale Durian peneliti telah melakukan penelitian dengan melakukan wawancara lebih mendalam terhadap beberapa narasumber yaitu manager, *social media specialist* dan pengamat lingkungan diantaranya sebagai berikut :

a. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu paduan dari manajemen yaitu perencanaan. Perencanaan didalam strategi komunikasi dimana komunikator memiliki rencana penyampaian pesan yang dibuat agar komunikasi dengan mudah mengerti maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Terdapat lima tahapan didalam perencanaan, yaitu :

1. *Research* (penelitian)

Royel Durian untuk menghadapi krisis pembuangan limbah kulit durian yang ramai dengan memanfaatkan media sosial instagram. Untuk mengetahui strategi komunikasi Royale Durian dari segi penelitian, peneliti telah melakukan wawancara dengan manager Royale Durian, ia mengungkapkan bahwa :

“Awalnya sih aku sendiri gak ekspek yaa kak berita itu tiba-tiba viral, tadinya aku nggak tau kak terus tiba – tiba ada tim nihh yang kebetulan lagi lihat twitter dan udah viral. Terus ternyata berimpek ke

sosial media kita yang mengakibatkan banyak hate hate comment gitu kak dimas. Hal yang pertama kali kita lakukan adalah mengumpulkan semua team management dan mencoba diskusi untuk langkah – langkah ke depannya. Jadi kita pikirkan nihh dari berbagai sudut pandang, misalnya kita ambil langka a b c d itu jangka panjangnya gimana. Dari situ kita menemukan solusi untuk kedepannya” Ujar mbak nadia sekalu *manager* Royale Durian.

Awal mula krisis yang Royale Durian alami terjadi. Krisis yang dialami Royale Durian ini bermula dari cuitan yang ramai diperbincangkan di media sosial twitter, kemudian dari cuitan tersebut berdampak munculnya *hate – hate comment* di akun media sosial instagram Royale Durian. Hal tersebut mungkin terjadi karena Royale Durian sendiri tidak memiliki akun media sosial twitter.

2. *Plan* (perancangan)

Perencanaan merupakan sebuah langkah yang diambil setelah menerima hasil penelitian. Dalam strategi komunikasi dari segi perencanaan Royale Durian menyusun sebuah perencanaan sebelum mengeksekusikan keputusan yang sudah dibicarakan bersama – sama. Perencanaan tersebut tindakan yang akan diambil atau langkah yang akan di lakukan pada saat komunikator dan komunikan berkomunikasi.

“Segala perencanaan tentu sudah didiskusikan secara matang dan disepakati bersama tim inti. Jadi kita pikirkan nihh dari berbagai sudut pandang. Dari situ kita menemukan solusi untuk kedepannya. Hasilnya dengan permasalahan tersebut waktu itu aku dan *team* pertama kali itu dengan mengeluarkan klarifikasi, tujuannya yaa agar kita tidak dinilai menghiraukan permasalahannya itu yaa kak terus kita juga menumpuk beritanya dengan mengadakan promo - promo yang akan merubah fokus *followers* royale durian. Jadi kita mengadakan banyak promo dan agar orang ini fokusnya berubah ke promo kita” Ujar mbak nadia sekalu *manager* Royale Durian.

Namun terdapat kejanggalan yang peneliti temukan, dimana pihak Royale Durian tidak membuat perencanaan yang tujuannya untuk menyelesaikan permasalahan yang berawal dari cuitan di media sosial twitter.

“Kalau kita si lebih fokus mengembangkan *digital marketing* kita di instagram ataupun tiktok yaa kak, karena kemarin hujatan di kolom komentar paling banyak muncul di akun instagram. Memang awal mulanya dari akun yang menyuitkan di media sosial twitter terus ramai kan kak. Tapi karena kita hanya bergerak di instagram saja jadi kita menanggulangi permasalahan tersebut melalui instagram kita”. Ujar mbak nadia sekalu *manager* Royale Durian.

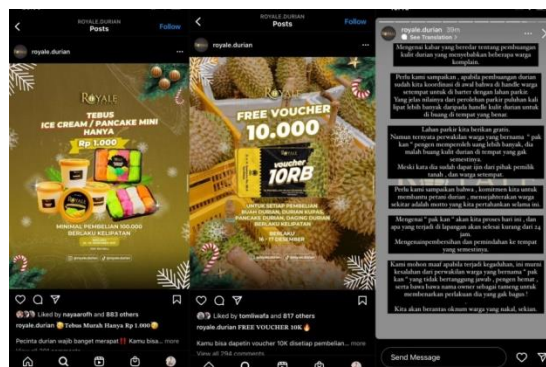
3. *Excute* (pelaksanaan)

Pelaksanaan ialah tindakan yang diambil guna mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang sudah dibuat sebelumnya. luas. Setelah melakukan kajian mendalam, komunikator menyusun strategi komunikasi yang mencakup mempelajari bagaimana lawan komunikator berkomunikasi dan mempersiapkan diri dengan memilih media yang tepat untuk berkomunikasi dengan komunikan yang tercantum dalam rencana.

“Awalnya yaitu kita melakukan diskusi dengan team yaa kak dan menumpuk isu tersebut dengan isu baru seperti promo yang tadi aku sebutkan kak dimas. Langkah awalnya kita juga klarifikasi si kak terus kita up di instagram story royale durian. Harapannya si itu di awal bisa ngasi penjelasan dulu yaa kak buat followers kita” Ujar mbak nadia selaku *manager* Royale Durian.

Hal serupa juga disampaikan oleh *social media specialist* Royale durian, ia mengatakan bahwa :

“Setelah terjadinya krisis itu kita awalnya mengunggah klarifikasi lalu dilanjutin untuk mengunggah konten seperti promo baik untuk *share* di *feed*, *reels*, maupun *instagram story*. Alhamdulillahnya konten yang diunggah kemakan yaa kak sama audience kita jadi mereka tidak terlalu banyak mengarah ke krisis tersebut lagi” Ujar mbak mims selaku *social media specialist* Royale Durian.



Gambar 1.1 Gambar 4.1 Konten promo dan klarifikasi Royale Durian

Gambar diatas merupakan bentuk postingan promo dan klarifikasi yang Royale Durian buat. Konsep yang diangkat adalah menjelang tahun baru dan menyambut hari raya natal, sehingga konten yang diunggah tersebut juga menarik perhatian.

Namun terdapat kejanggalan yang peneliti temukan, dimana pihak Royale Durian pada tahap pelaksanaan tidak melakukan tindakan atau respon sama sekali melalui media sosial twitter. Peneliti melihat dimana akun yang mencuitkan keluh kesah warga yang membantu untuk mengunggah klarifikasi yang Royale Durian

keluarkan melalui instagram story. Dimana seharusnya tindakan tersebut dilakukan sendiri oleh pihak Royale Durian sebagai salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan yang ia alami.

4. *Measure* (evaluasi)

Dilakukannya evaluasi guna mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang sudah dilakukan. Evaluasi didalam strategi komunikasi bisa diartikan sebagai acuan untuk mengetahui tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Setelah Royale Durian melakukan strategi komunikasi yang disusun maka aka ada tahan pengukuran dari respon tersebut dan mengevaluasi presentase yang ditimbulkan dari pesan yang telah disampaikan.

“nahh dihari pertama setelah viral si masih rame banget yaa kak *hate comment*-nya sampai dari *direct message* juga. Tapi dihari ke tiga atau empat setelah banyak promo yang kita upload di *feed, reels* dan *story*, aku lihat memang berpengaruh ke penjualan kita karena adanya promo tersebut. Terus isu – isu yang rame itu sudah jauh meredah bahkan komentar netagifnya juga sudah berkurang” Ujar mbak mims selaku *social media specialist* Royale Durian.

Tujuan dari pengukuran dilakukan agar komunikator dapat memastikan bahwa tindakan yang direncanakan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Seperti banyak konsumen yang datang setelah melihat promo yang kita tawarkan secara presentase juga meningkat, hal tersebut dapat diartikan pesan yang disampaikan kepada komunikan atau konsumen tepat pada sasaran. Sehingga strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Royale Durian berjalan dengan baik, karena komunikan menanggapi respon secara presentase meningkat.

5. *Report* (pelaporan)

Pelaporan adalah langkah terakhir dari seluruh kegiatan perencanaan komunikasi yang sudah dilaksanakan. Apabila dalam laporan tersebut diperoleh hasil yang positif dan berhasil maka dapat dijadikan landasan serta pembelajaran agar krisis tersebut tidak terulang kembali. Namun, apabila dalam laporan tersebut ditemukan hasil yang belum sempurna, maka hasil tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk direvisi dan menentukan langkah apa selanjutnya yang harus dilakukan.

“Kalau kendala pasti ada yaa mas, tapi itu juga tugas kita gimana cara mengatasinya. Menurut aku kendalanya sendiri yaa mas karena isu Royale Durian ini viral di media sosial, jadi kita tidak bisa mengendalikan apa yang orang katakan dan mengendalikan apa yang orang pikirkan. Bisa jadi hal tersebut itu kebenarannya belum tentu terjadi, orang itu gampang menelan mentah – mentah berita hoax yang

viral di media sosial. Apalagi kalau isunya negatif orang dengan mudah ikut merasakannya juga. Pelaporan ini sendiri tujuannya biar kita bisa melihat respon konsumen itu seperti apa setelah kita melakukan strategi – strategi yang kita buat” Ujar mbak nadia selaku *manager* Royale Durian.

Peneliti mendapatkan hasil wawancara dengan *manager* Royale Durian sehingga dapat menganalisis dan memahami dalam tahapan strategi komunikasi pada Royale Durian mereka proses pengiriman pesan kepada komunikan yang memiliki tujuan menutup isu viralnya pembuangan limbah kulit durian itu dengan mengeluarkan klarifikasi dan menutupnya dengan banyak promo – promo yang menarik. Hal tersebut dijadikan sebagai strategi komunikasi dalam agar komunikan mudah memahami isi pesan yang disampaikan oleh Royale Durian (komunikator).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti dapat melakukan analisis hasil penelitian terhadap Royale Durian bahwa terdapat kejanggalan atau tidak sesuai pada teori lima tahap perencanaan yang merupakan paduan dari strategi komunikasi. Dimana tahapan tersebut meliputi *excute* (penelitian), *plan* (perencanaan), *ecxute* (pelaksanaan), *measure* (evaluasi) dan *report* (pelaporan). Ketidaksesuaian terjadi pada tahap *plam* (perencanaan) dan *excute* (pelaksanaan).

B. Hambatan Strategi Komunikasi Dalam Menghadapi Krisis Pembuangan Limbah Kulit Durian Melalui Media Sosial Instagram

a. Faktor pengiriman pesan

Dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan diharap dapat berjalan secara efektif karena apabila pesen yang disampaikan oleh komunikator sulit untuk diterima dengan baik akan menimbulkan masalah. Royale Durian selaku komunikator saat melakukan strategi komunikasi tidak mengalami hambatan karena seluruh tim sudah memahami tahapan – tahapannya atau promo yang akan diberikan kepada konsumen.

b. Media

Dengan menggunakan media dapat membantu lancarnya proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Media mempermudah komunikan untuk memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Media sosial instagram adalah salah satu media yang dikembangkan dan dimanfaatkan oleh Royale Durian sebagai media komunikasi karena mudah serta cepat diterima oleh masyarakat. Pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan Royale Durian masih harus dikembangkan agar lebih maksimal. Sehingga harus terus

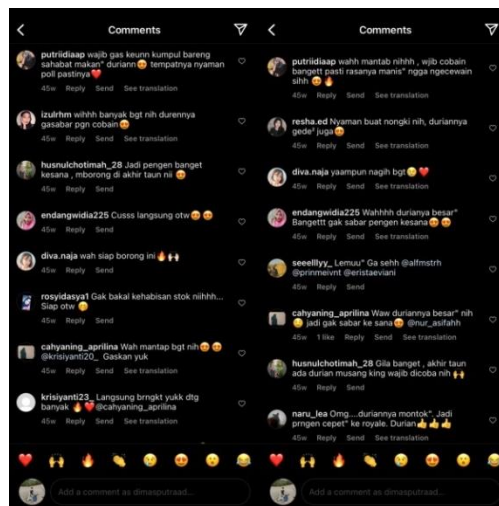
melek akan media, terus *update* dengan fitur – fitur yang ada dan terus berinovasi dengan konten – konten yang akan diunggah.

c. Saluran

Saluran adalah salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam proses komunikasi. Saluran juga turut andil saat berlangsungnya proses komunikasi, apabila saluran mengalami hambatan akan membuat proses komunikasi yang terjadi tidak berlangsung secara efektif. Royale Durian tidak mengalami hambatan seperti gangguan sinyal saat menyampaikan pesan kepada *audience*-nya. Hal itu yang membuat Royale Durian dapat lebih fokus untuk menghadapi permasalahan yang dialami.

C. Mikro Influencer

Dari hasil wawancara peneliti menganalisis bahwa Royale Durian menggunakan strategi mikro influencer untuk menghadapi krisis yang dialaminya. Mikro influencer ini melakukan kegiatan dengan menuliskan komentar positif di setiap unggahan konten Royale Durian baik *feed* dan *reels* yang sebelumnya penuh dengan hujatan netizen. Mikro influencer ini terus menumpuk hujatan atau *hate comment* yang ada agar terlihat tidak ada lagi masyarakat yang mempermasalahkan krisis yang dialami oleh Royale Durian.



Gambar 1.2 Komentar positif yang ditulis mikro influencer

Gambar diatas merupakan bukti komentar – komentar positif yang ditulis oleh mikro influencer. Kegiatan yang dilakukan oleh mikro influencer ini sama dengan apa yang dilakukan oleh *buzzer*, karena keduanya melakukan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan kegiatan kampanye dan mempengaruhi netizen agar ujaran – ujaran kebencian itu tertimbun dan berhenti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang Royale Durian lakukan dalam menghadapi krisis pembuangan limbah kulit durian dengan memanfaatkan media sosial instagram. Didalam bab sebelumnya peneliti sudah memberikan gambaran bagaimana informan melakukan beberapa tahapan strategi komunikasi untuk menghadapi krisisnya. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa Royale Durian melakukan lima tahapan strategi komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. Namun peneliti menemukan kejanggalan dimana dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan dimana Royale Durian hanya menanggapi permasalahan hanya melalui media sosial instagram sedangkan awalmula krisis tersebut dari cuitan media sosial twitter. Adapapun hambatan yang ditemukan namun tidak terlalu signifikan dimana Royale Durian harus terus mengembangkan dalam memanfaatkan media sosial instagram karena sejatinya media sosial instagram terus mengalami perkembangan dan fitur terbaru. Peneliti juga menemukan bahwa Royale Durian berkerja sama dengan Mikro Influencer yang melakukan kegiatan yang sama dengan kegiatan buzzer yaitu menimbun komentar – komentar negatif yang masyarakatkan tulis dikolom komentar.

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik bagi Royale Durian kedepannya agar apabila terjadi sebuah krisis dengan mudah menerapkan kelima tahapan strategi komunikasi. Diharapkan penelitian ini juga memberikan kontribusi dan saran serta menjadi kerangka acuan bagi para perusahaan, organisasi maupun lembaga pendidikan dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam menghadapi krisis atau permasalahan yang dialami.

DAFTAR PUSTAKA

- Dawud, O. ., & Majid, A. (2021). *KOMUNIKASI KRISIS MELALUI NEW MEDIA (Analisis Isi Tweet Akun Twitter @jokowi Sebagai Fungsi Komunikasi Krisis Selama Pandemi Covid-19)*.
- Dwi Novianti, L., Nur Atika Sari, A., Kenny Yola Safitri, dan, Yola Safitri, K., & Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, U. (2021). STRATEGI PUBLISITAS BUPATI TANAH LAUT MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM SIAGA DARURAT COVID-19 DI KABUPATEN TANAH LAUT. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.31602/JM.V4I2.5926>
- Guntur, R. P. (2018). *Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat Dalam Menangani Krisis (studi Kasus Terkait Logo Palu Arit Uang Baru Nkri Tahun 2016)* | Guntur | *eProceedings of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6801/6701>

- Maulana, A. W. (2019). "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN CITRA PADA DIVISI CORPORATE COMMUNICATION PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) TBK."
- PEMKAB. (2017). *PEMKAB - Fenomena Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi*. <https://kulonprogokab.go.id/v31/detil/4586/fenomena-media-sosial-alam-penyebaran-informasi>
- Permatasari, K. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KAPAL KEMANUSIAAN MELALUI MEDIA SOSIAL*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40257/1/KH_AIRUNNISA_PERMATA_SARI-FDK.pdf
- Sayoga, B. (n.d.). *REVITALISASI MEDIA TRADISIONAL SEBAGAI INSTRUMEN DIFUSI INOVASI DI PEDESAAN* *Revitalisation of Traditional Media as Instrument Diffusion Innovation in Rural*.
- Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(1), 32-43. <https://doi.org/10.29303/JCOMMSCI.V4I1.99>