



MANAJEMEN KRISIS DALAM *PUBLIC RELATIONS*: ANALISIS META-SINTESIS AKTIVISME *ONLINE*

CRISIS MANAGEMENT IN PUBLIC RELATIONS: META-SYNTHESIS ANALYSIS OF ONLINE ACTIVISM

Andi Nirmalasari

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak

Jalan Medan Merdeka Barat no. 15 Jakarta Barat

email : nirmalasariandi2810@gmail.com

(Diterima: 27-8-2020 ; Direvisi: 20-10-2020 ; Disetujui terbit: 06-11-2020)

Abstrak

Aktivisme online merupakan gerakan digital massal yang berpotensi memberikan ancaman kepada reputasi organisasi. Aktivisme online ini merupakan wujud dari kesenjangan ekspektasi publik yang tidak sesuai dengan realitas sosial sebuah organisasi. Naskah konseptual ini kemudian ditujukan untuk mendeskripsikan strategi public relations dalam menangani krisis yang di alami oleh organisasi dalam bentuk aktivisme online. Melalui metode analisis meta-sintesis, systematic review ini mengupas konsep aktivisme online dari beberapa jurnal yang berbeda dan mengelaborasi hasil kajian tersebut dengan teori dan konsep kehumasan dalam manajemen krisis. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa aktivisme online tidak hanya beroperasi secara virtual saja tetapi juga secara virtual-aktual. Konsep manajemen yang tepat sasaran dapat mengatasi permasalahan aktivisme online tersebut. Maka naskah konseptual ini merekomendasi 6 (enam) langkah konkrit mengatasi krisis yang dimunculkan oleh aktivisme online, yakni diantaranya integrasi kekuatan media sosial dalam strategi komunikasi, berkomitmen dalam dialog online yang lebih personal, menjadikan media massa sebagai rekan andalan dalam menghadapi krisis, memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam memperbaharui informasi secara online, menguasai kampanye tagar, serta bekerjasama dengan publik dan organisasi yang memiliki kesamaan visi.

Kata kunci: aktivisme, krisis, reputasi, virtual, strategi

Abstract

Online activism is a mass digital movement that potentially becomes a threat to the organization's reputation. This online activism is a manifestation of the public expectation gap, that is not following the social reality of an organization. This conceptual paper aims to describe the public relations strategy in dealing with crises experienced by organizations in the form of online activism. Through the meta-synthesis analysis method, this systematic review examines the concept of online activism from several different journals and elaborates on the results of studies with public relations theory and concepts in crisis management. As a result, it can conclude that online activism does not only operate virtually but also virtual-actual. The management concept that is right on target can overcome the problem of online activism. Therefore this conceptual paper recommends 6 (six) concrete steps to overcome the crisis raised by online activism, such as social media integration in communication strategies, more committed to personalized online dialogue, making the mass media as a strategic partner in dealing with crises, paying attention to speed and timeliness in renewing online information, mastering the hashtag campaigns, and collaborate with the public and organizations that share a common vision.

Keywords: activism, crisis, reputation, virtual, strategy

PENDAHULUAN

Fungsi *Public Relations* (PR) menurut Edward Bernays (dalam Straubhaar et.al., 2012) memiliki 3 elemen utama yakni "...informing people, persuading people,

and integrating people with other people...". Namun pemaknaan dan realisasi dari elemen-elemen tersebut telah bergeser mengikuti disrupsi teknologi yang mengubah pola interaksi masyarakat.

Teknologi semakin memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi. Era digital yang melahirkan ragam bentuk *new media* justru menciptakan ritme kehidupan yang semakin cepat dan mengaburkan jarak personal setiap individu. Jaringan area personal kini telah digantikan oleh jaringan internet yang bahkan mampu menghubungkan komunikasi interpersonal lintas geografis dalam waktu yang terbilang singkat. Hal inilah yang kemudian menggeser pola realisasi dari ketiga elemen PR yang telah disebutkan sebelumnya. Implikasinya organisasi pun dapat dengan mudah meraih target publik.

Publik seringkali menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan organisasi terkait *outcome* dari organisasi. Dalam interaksi tersebut muncul beragam konstruksi realitas akan *outcome* yang diproduksi massal oleh sebuah organisasi kepada publik. Konstruksi realitas ini kemudian memunculkan opini publik yang pada akhirnya akan bermuara pada penilaian reputasi organisasi. Dalam konteks tersebut, lahir para aktivis sosial yang menggunakan *new media* dalam menjalankan misi perubahan sosial melawan organisasi. Smith (dalam Veil et al., 2014) menyebutnya sebagai konsep *activism*, konsep ini dapat beroperasi tidak hanya secara *offline* tetapi juga *online*. Melalui kekuatan media sosial dalam waktu singkat, organisasi pun akan berada di posisi yang krisis karena persepsi publik dapat bertransformasi menjadi ancaman kehancuran sebuah organisasi jika tidak segera ditangani.

Telah banyak kasus yang muncul dari aktivisme *online* di Indonesia. Salah satunya, yang paling menarik perhatian publik adalah kasus “koin untuk Prita” di tahun 2009 (Lim, 2013). Seorang Ibu dari

dua orang anak ini harus rela mendekam di penjara dan didenda sebesar Rp 204 Juta atas gugatan pencemaran nama baik oleh Rumah Sakit Omni Internasional. Kasus ini berawal dari keluhan Prita sebagai pelanggan atas buruknya pelayanan rumah sakit tersebut. Akibat hal tersebut, Prita kemudian dianggap telah melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kisah Prita ini kemudian menarik perhatian publik ketika tersebar melalui jaringan media sosial *facebook*. Para aktivis kemudian melakukan penggalangan dana koin Rp 500 untuk membebaskan Prita dari tuduhan bersalah. Masifnya gerakan penggalan dana melalui *facebook* ini sangat populer sehingga memantik aktivisme *offline* di beberapa kota besar di Indonesia dan berhasil mengumpulkan dana sebesar 1 Milyar Rupiah. Akibat gerakan sosial tersebut, 29 Desember 2009 pun menjadi tanggal kebebasan Prita dan reputasi Rumah Sakit Omni Internasional pun secara otomatis mengalami penurunan.

Kasus lainnya yang juga menarik perhatian publik adalah petisi “*Hentikan Iklan Blackpink Shoppe*” yang diajukan oleh Maimon Herawati pada tanggal 2018 di laman *change.org*. Iklan yang dimaksud menampilkan *girlband* asal Korea, Blackpink, yang berpakaian provokatif sebagai bintang iklan. Alasan Maimon membuat petisi tersebut lantaran iklan tersebut ditayangkan pada jam tayang film anak-anak di televisi, dimana banyak anak-anak di bawah umur yang harus menyaksikan Blackpink dengan pakaian provokatif. Petisi tersebut didukung oleh 128.226 pendukung dan akhirnya dimenangkan ketika pada tanggal 11 Desember 2018, Komisi Penyiaran Indonesia melarang 11 stasiun televisi

untuk menayangkan iklan tersebut (Komisi Penyiaran Indonesia, 2018).

Berbeda dengan kasus Prita, kasus Maimon justru mendapat tanggapan yang berbeda dari publik. Maimon mendapatkan kecaman dan teror dari publik yang juga merupakan penggemar *girlband* Blackpink (Ramadhani, 2018). Perhatian publik pun teralihkan dan justru membawa wacana baru yang menyerang balik pribadi Ibu Maimon. Dari kedua kasus tersebut, dapat terlihat bahwa aktivisme *online* dapat membawa beragam kemungkinan. Namun hal ini tak lantas membebaskan organisasi terbebas dari krisis.

Untuk terlepas dari permasalahan serupa, maka dibutuhkan fungsi PR yang dapat menghasilkan manajemen penanganan krisis yang tepat, dengan mengedepankan 3 elemen utama PR. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis membatasi rumusan permasalahan pada: Bagaimana fungsi manajemen krisis dalam praktik PR dapat menanggulangi dan bahkan mencegah munculnya dampak negatif dari aktivisme *online*?

Perumusan masalah tersebut kemudian ditujukan untuk melihat keterkaitan konsep PR dalam menangani aktivisme *online*. Konsep-konsep tersebut kemudian digunakan untuk menghasilkan analisis manajemen krisis. Dengan begitu naskah konseptual ini dapat memberikan saran akademis pada praktisi PR dalam menghadapi krisis akibat aktivisme *online*.

LANDASAN TEORI

Public Relations

Istilah *public relations* (PR) seringkali disalah artikan sebagai praktik publisitas, propaganda hingga pencapaian ketenaran (Guth & Marsh, 2017). Meskipun begitu sebagian masyarakat kini telah memahami bahwa praktik PR merupakan penyambung

informasi antara organisasi dengan masyarakat. Praktik PR adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir untuk mempengaruhi publik agar organisasi dapat lebih diterima oleh publik (Straubhaar et.al, 2012).

Fredriksson (dalam Ihlen, Van Ruler, and Fredriksson 2009), mengaitkan konsep PR dengan representasi organisasi dan menghubungkan tujuan organisasi sebagai visualisasi dari praktik PR. Visualisasi ini akan semakin konkrit ketika publik, menjadi salah satu alasan organisasi untuk menjalankan fungsi-fungsi PR dalam mencapai tujuan organisasi. Dari perspektif Fredriksson, konsep PR terikat oleh tujuan komunikasi dan juga arena dimana komunikasi di interaksikan untuk membangun relasi. Jika dituangkan melalui konteks organisasi, praktik PR akan didasarkan pada visi dan misi organisasi yang direalisasikan untuk membangun relasi dengan publik yang dituju sesuai dengan karakteristik publik agar lebih tepat sasaran.

Konsepsi PR sendiri secara tradisional (Ohiagu, 2009) dipahami sebagai fungsi yang mengedepankan kepentingan publik dan konsensusnya atas sebuah isu. Selaras dengan hal tersebut, tujuan komunikasi dari PR menurut Fredriksson (dalam Ihlen, Van Ruler, and Fredriksson, 2009) menjadi konstruksi realitas atas representasi organisasi untuk mendapatkan legitimasi sosial dari publik. Ketika mendapatkan legitimasi sosial, maka organisasi tersebut telah mendapatkan perhatian penuh dari publik. Hubungan antara organisasi dengan publik menjadi sangat penting, karena menjaga hubungan yang saling menguntungkan diantara keduanya merupakan hal yang paling krusial dilakukan oleh PR dewasa ini.

Cutlip, Center, dan Broom (dalam Straubhaar et al., 2012) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen dalam mengidentifikasi, menetapkan serta memelihara relasi yang mutualisme antara organisasi dengan publiknya. Fungsi manajemen ini juga disinggung oleh Guth & Marsh (2017), dimana praktisi PR akan menentukan waktu, cara dan bentuk tindakan yang tepat dalam relasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya.

Akan tetapi seiring dengan disrupsi teknologi, pola komunikasi dua arah tidak lagi di anggap cukup untuk memelihara hubungan organisasi dengan publik. Jika sebelumnya pola yang terbangun masih bersifat *one-way communication*, kini berubah tidak hanya menjadi *two-way communication* tetapi juga menjadi *multi-way communication*. Chaaban & Sezgin (2015) menyebutnya *multi-way communication* sebagai reaksi berantai dari pola komunikasi dua arah yang dikembangkan oleh Claude Shannon di tahun 1956. Istilah 'multi-arah' muncul dari sebuah penelitian survey yang terkenal oleh Van der Meulen's serta artikel Ahlswede yang secara umum mengacu pada komunikasi multi-pengguna (Chaaban and Sezgin, 2015). *Multi-way Communication* di mungkinkan terjadi karena adanya disrupsi teknologi yang merujuk pada saluran komunikasi yang majemuk dan berkesinambungan serta bersifat real time.

Untuk memastikan komunikasi dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi saling berkesinambungan di era disrupsi teknologi, Guth & Marsh (2017) merekomendasikan pendekatan berbasis nilai. Dalam pendekatan *value-driven public relations* ini, manajemen hubungan dan pola komunikasi antara organisasi dengan publiknya didasarkan pada nilai-nilai yang terbangun diantara keduanya. Dalam

konteks tersebut maka praktik PR tidak hanya mengungkap tujuan organisasi, tetapi juga prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan tersebut.

Pendekatan ini kemudian diterjemahkan menggunakan 4 rangkaian dinamis yang saling berkesinambungan berupa riset, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Rangkaian praktik PR ini kemudian didasarkan pada nilai yang terbangun dalam relasi. Nilai-nilai yang didapatkan dari hasil riset kemudian menjadi standar baku bagi PR untuk melakukan perencanaan dan juga komunikasi kepada publiknya. Komunikasi yang diterapkan menggunakan pola-pola komunikasi yang telah disebutkan sebelumnya, kemudian di evaluasi sesuai dengan nilai-nilai yang menjadi dasar utama perencanaan PR ditetapkan. Nilai-nilai tersebut dapat berkembang sesuai dengan relasi yang terbangun antara organisasi dengan publiknya. Hal ini mengingat kemunculan teknologi baru dan kekuatan globalisasi membawa kepentingan yang berbeda ke dalam relasi yang lebih besar, dan seringkali menjadi konflik (Guth and Marsh, 2017). Seluruh manajemen hubungan dan pola komunikasi yang semakin dinamis ini tentunya juga mengakar pada perubahan konsep ruang publik yang menjadi wadah bagi interaksi manusia berkonstelasi.

Public Sphere

Jurgen Habermas (dalam Ihlen et al., 2009) mengungkap bahwa ruang publik dapat tercipta ketika para anggota masyarakat/publik saling berkomunikasi, baik secara *face to face* maupun melalui saluran komunikasi yang bersifat massal, untuk mengekspresikan opini mereka tentang isu-isu umum dan membawanya ke

dalam diskusi yang rasional. Disrupsi teknologi secara nyata telah menghadirkan ruang-ruang publik baru bagi masyarakat, dimana ruang publik tersebut memiliki karakteristik yang lebih fleksibel, tidak terbatas ruang dan waktu dan lebih mudah di jangkau oleh siapa saja.

Kehadiran jaringan internet menjadikan *multi-way communication* tidak lagi mustahil. Pesatnya pertumbuhan jaringan internet dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola komunikasi konvensional. Perubahan ini disebut Blattberg dan Deighton (1991, dalam Gurău, 2008) sebagai dampak dari 3 karakteristik jaringan internet yang spesifik dan saling berkesinambungan, yang membedakannya dengan saluran komunikasi lainnya. Ketiga karakteristik tersebut diantaranya adalah (1) menawarkan beragam bentuk komunikasi interaktif; (2) informasi cenderung transparan dapat diakses siapa saja; (3) mampu menyimpan informasi dalam jangkauan panjang sebagai jejak digital.

Karakteristik medium digital ini kemudian membentuk perilaku dan karakteristik publik. Para praktisi PR perlu mengadaptasi realitas bagaimana publik mendapatkan dan menggunakan informasi: (Gurău, 2008)

1. Publik terkoneksi langsung dengan organisasi. Saluran komunikasi antara organisasi dengan publik terbuka lebar dan memiliki proksimitas yang tinggi. Meskipun begitu model komunikasi baru menuntut organisasi untuk meningkatkan keterlibatan sumber daya dengan basis penerimaan komunikasi publik secara satu per satu, agar pesan yang ditransmisikan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Publik terkoneksi satu sama lain. Setiap publik akan terhubung untuk dapat

membahas serta memperdebatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh organisasi, bahkan tanpa sepengetahuan organisasi tersebut. Dalam pola komunikasi yang baru, setiap orang dapat menjadi komunikator, sedangkan organisasi hanyalah bagian dari jejaring tersebut.

3. Publik memiliki akses pada informasi lain. Kehadiran jaringan internet membuat khalayak menjadi lebih mudah untuk mengakses banyak sumber informasi. Pernyataan apa pun yang dibuat dapat dibedah, dianalisis, dibahas, dan ditantang kebenarannya dalam waktu yang terbilang singkat.
4. Publik selalu menarik kesimpulan dari informasi yang diterimanya. Dalam hal ini, publik tidak lagi menerima setiap pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi, tetapi mereka lebih suka menarik informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Dalam eskalasinya, Gurău (2008) memprediksi publik yang sekaligus pengguna internet, menjadi lebih memegang kendali dalam proses komunikasi dan dapat mengadopsi perilaku yang lebih proaktif. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik media baru memungkinkan publik untuk:

1. Mudah mencari, memilih dan mengakses informasi
2. Kontak langsung dengan organisasi maupun individu lainnya secara *online*
3. Mengekspresikan opini maupun pandangan mereka secara visioner dan bertahan lama (menciptakan dan menyimpan konten secara *online*)

Eskalasi ini mampu memberikan kekuasaan bagi opini publik untuk mengendalikan alur komunikasi di ruang publik, termasuk dalam proses interaksi dengan organisasi. Beragam resiko dan

tantangan bagi organisasi dapat muncul kapan saja, ketika publik mulai memiliki kesadaran atas kendali proses komunikasi di ruang publik, salah satunya diwujudkan dalam bentuk aktivisme *online*.

Teori Konstruksi Realitas Sosial

Publik seringkali di salah artikan sebagai elemen reaktif yang akan selalu menanggapi tindak tanduk organisasi. Padahal realitanya, publik telah terbentuk jauh sebelum organisasi memasuki arena, dan publik secara independen telah memiliki tujuan masing-masing (Heide dalam Ihlen et al., 2009). Untuk itu, ruang publik didefinisikan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann sebagai ruang konstruksi realitas sosial.

Berger menawarkan 3 konsep utama dalam konstruksi realitas sosial, diantaranya adalah eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Ruang publik akan selalu kompleks, berubah dan cenderung tidak stabil. Untuk menciptakan lingkungan yang stabil, manusia seringkali terlibat dalam suatu aktivitas secara berulang, dimana sebuah pola terbentuk secara tidak disengaja. Pola yang membentuk kebiasaan kemudian berkembang menjadi rutinitas, dimana rutinitas melekat menjadi stok pengetahuan seseorang akan sebuah realitas. Dalam konteks ini, eksternalisasi diidentifikasi ketika seseorang mulai membagi pengetahuannya kepada orang lain melalui bahasa (Heide dalam Ihlen et al., 2009).

Eksternalisasi umumnya dilakukan manusia dalam interaksi sehari-hari dengan dunia sosial. Manusia secara sosial mengkonstruksi realitas dunia sosial mereka ke dalam sebuah pola, dan pola inilah yang diterima oleh mereka sebagai sebuah kebenaran. Akan tetapi, menurut Heide (dalam Ihlen et al., 2009) manusia

cenderung melupakan bahwa realitas sosial yang ada di dunia sosial terbentuk karena adanya interaksi dan pertukaran makna. Sehingga manusia memilih untuk mengobyektivasi setiap realitas yang ia terima, dimana sebuah realitas telah terlepas dari subyek yang membentuk realitas tersebut. Realitas dikonstruksi dan ditransmisikan melalui bahasa. Dalam konteks ini, Heide (dalam Ihlen et al., 2009) mengidentifikasi internalisasi sebagai sebuah proses dimana seseorang menerima pengetahuan dari orang lain sebagai realitas dirinya.

Konstruksi realitas dilihat sebagai aspek dimana seseorang dan lingkungannya menciptakan *perceived reality*. James Carey (1989 dalam Littlejohn and Foss 2009) mendeskripsikan teori ini dalam empat proses tahapan, yakni: pembangunan, pemeliharaan, perbaikan dan perubahan. Keempat tahapan ini merupakan sebuah siklus dalam pembentukan persepsi seseorang atas realitas. Realitas pada dasarnya dilihat sebagai konsep yang dinamis dan berkelanjutan, karena realitas dapat diciptakan, direproduksi bahkan di ubah oleh aktor-aktor yang ingin menginterpretasi persepsinya (Littlejohn and Foss, 2009).

Siklus yang terbentuk dari konstruksi realitas ini merupakan analogi yang tepat untuk menggambarkan bagaimana konstruksi realitas dalam konteks dan lingkungan yang berbeda dapat menciptakan kesenjangan ekspektasi antara publik dan organisasi. Pola komunikasi yang terbangun dalam konteks industri dewasa ini telah bertransformasi menjadi multi-arah. Sehingga realitas yang terbangun dalam persepsi publik berbeda dengan yang dibangun oleh organisasi. Beragam saluran komunikasi telah

mencampur seluruh realitas yang diinterpretasi.

Aktivisme Online

Menurut Smith (2005, dalam Veil et al., 2014), aktivisme adalah sebuah proses dimana sekelompok masyarakat memberikan tekanan pada organisasi atau institusi untuk segera mengubah kebijakan, praktik maupun kondisi yang dinilai oleh para aktivis sebagai sebuah permasalahan. Permasalahan ini muncul karena kebijakan dari sebuah organisasi atau perusahaan dianggap telah berimplikasi merugikan masyarakat secara luas. Dalam konteks analog, gerakan aktivisme terhadap sebuah organisasi umum diwujudkan dalam bentuk demonstrasi atau unjuk rasa.

Akan tetapi disrupsi teknologi, justru membawa perubahan yang signifikan. Kehadiran *new media* semakin memudahkan seseorang untuk menjangkau khalayak dalam jumlah banyak. Jaringan internet dianggap sebagai fondasi yang mampu menarik perhatian banyak orang untuk terlibat dalam suatu peristiwa pada waktu yang singkat (Kavanaugh et al, 2005 dalam Bu, 2017). Karakteristik dunia *online* yang interaktif, transparan serta memiliki memori tak terbatas ruang dan waktu, justru semakin menguatkan publik untuk menghimpun kekuatan. Penelitian Castells (2001, dalam Bu, 2017) pun membuktikan bahwa jaringan internet dapat membentuk gerakan sosial yang intensif, baik di tingkat lokal maupun global. Mobilisasi massa pun tidak lagi menjadi hal yang mustahil.

Menurut Grejdanus et al. (2020) sebagian besar bukti empiris menunjukkan bahwa aktivisme *online* dan *offline* terkait secara positif dan saling terkait. Unggahan di media sosial dapat memobilisasi publik lain untuk melakukan protes secara *offline*. Terlepas dari konektivitas ini, teknologi

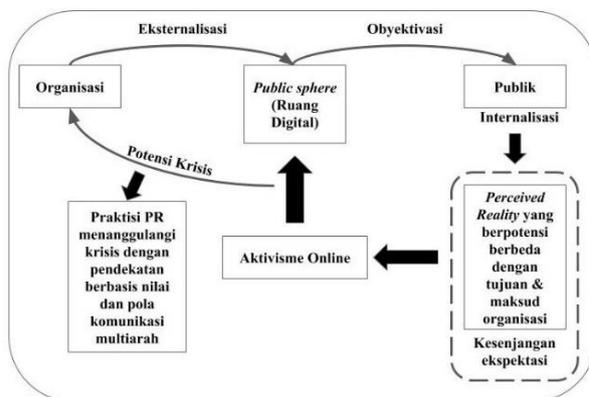
digital juga meningkatkan visibilitas aktivisme. Teknologi tersebut mampu memfasilitasi represi dalam konteks yang represif. Lebih jauh lagi, Grejdanus et al. (2020) menekankan bahwa ruang digital seperti media sosial mampu memfasilitasi aktivisme *online* dalam tiga cara utama.

Pertama, ruang digital memungkinkan individu untuk mengekspresikan pengalaman dan pendapat pribadinya. Hal tersebut terkoneksi dengan isu yang secara kolektif di angkat oleh individu lain dalam sebuah komunitas. Kedua, ruang digital memungkinkan anggota komunitas *online* untuk memberikan dukungan, mengorganisir pola aktivisme dan bahkan mengatasi respon negatif. Ketiga, media sosial memungkinkan suatu komunitas melibatkan orang lain di luar komunitas *online* mereka untuk secara kolektif menegosiasikan realitas baru bersama dan menyebarkannya.

Tidak hanya itu, lingkup perlibatan yang luas dan negosiasi realitas lintas komunitas membuat aktivisme di ruang digital mudah dimobilisasi tanpa harus meninggalkan rumah sekalipun. Konteks inilah yang perlu diwaspadai oleh para praktisi PR. Ruang digital memberikan peluang tersebarnya informasi dalam sekejap membuat aktivisme *online* memiliki kekuatan besar yang bisa saja mengancam eksistensi organisasi.

Organisasi rentan menjadi target aktivisme *online*, karena dalam proses eksternalisasi pesan-pesan organisasi kepada publik umumnya diobyektivasi dalam ruang publik. Dalam artian pesan yang disampaikan pun bisa saja terlepas dari konteks yang dimaksud oleh organisasi. Hal inilah yang kemudian menjadi celah dimana setiap pesan yang disampaikan oleh organisasi diinternalisasi dengan kepentingan masing-masing publik.

Sehingga *perceived reality* yang muncul dalam realitas publik pun berpotensi menjadi berbeda dengan maksud dan tujuan organisasi.



Gambar 1 Kesenjangan Ekspektasi Publik Memunculkan Aktivisme Online (Sumber: Olahan Penulis)

Perceived reality tersebut menjadi representasi kesenjangan ekspektasi publik dengan pesan yang disampaikan oleh organisasi. Hal ini kemudian memicu aktivisme yang dilakukan oleh sebagian publik di ruang digital. Meski hanya diinisiasi oleh sebagian atau sekelompok masyarakat, menurut Greijdenus et al. (2020) aktivisme online ini dapat cepat menjalar dengan semangat emansipatori sehingga dukungan dan kesadaran kolektif pun dapat terhimpun. Dalam sekejap, organisasi pun berada dalam situasi yang berpotensi menjadi krisis dan reputasi menjadi taruhannya. Disinilah peran PR sangat menentukan masa depan organisasi. Manajemen krisis perlu diformulasikan tentunya dengan pendekatan berbasis nilai dan juga memanfaatkan pola komunikasi yang multi arah.

METODE PENELITIAN

Makalah konseptual ini menggunakan metode *systematic review* yang bertujuan memberikan penilaian kritis pada sebuah penelitian. Metode ini dapat meringkas

elemen-elemen yang terkandung dalam sebuah topik dan menyoroti perihal yang perlu mendapatkan perhatian lebih pada penelitian selanjutnya. Selain itu, metode ini juga dapat mencegah adanya duplikasi pada penelitian terdahulu (Perry and Hammond, 2010). Maka dari itu tulisan ini ditujukan sebagai meta-sintesis dari penelitian kualitatif terdahulu, dengan mengintegrasikan data untuk mendapatkan tingkat pemahaman yang lebih komprehensif terkait konsep PR dan *online activism* sebagai tantangannya.

Tulisan ini akan mengadopsi pendekatan meta-agregasi, dimana meta-sintesis yang dikaji akan di elaborasikan dengan teori dan konsep komunikasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks ini pula, penulis mengadaptasi langkah-langkah meta-sintesis pada *systematic review* kualitatif menurut Francis dan Baldesari (2006, dalam Siswanto, 2010):

1. Memformulasi pertanyaan penelitian. Kajian ini difokuskan untuk memahami bagaimana aktivisme *online* dapat menjadi tantangan bagi sebuah organisasi, dan bagaimana fungsi PR dapat menanggulangnya. Untuk itu penulis merancang pertanyaan pada rumusan masalah yang jawabannya dapat diperoleh melalui *systematic review*.
2. Melakukan pencarian literatur *systematic review*. Sumber data yang digunakan dalam kajian literatur ini diambil dari 6 (enam) makalah ataupun artikel jurnal yang tersedia di halaman *website Routledge, SAGE, Springer Link, dan Science Direct*. Strategi pencarian dalam kajian ini dilakukan dengan menentukan kata kunci pada fokus kajian yang dapat membuka alur pemikiran baru terhadap topik yang

diangkat. Seluruh artikel jurnal tersebut digunakan karena memuat karakteristik aktivisme *online* yang memudahkan penulis untuk menganalisis kelemahan dan kekuatan aktivisme *online*. Analisis tersebut kemudian dikorelasikan dengan praktik PR yang mampu mengatasi krisis akibat aktivisme *online*.

Tabel 1 Daftar jurnal terkait aktivisme online

Tahun Publikasi	Penulis Jurnal	Jurnal
2012	Veil, S.R, Petrun E.L, & Roberts, H.A	SrpringerLink
2013	Lim, M.	Routledge
2015	Veil S.R et.al	ScienceDirect
2017	Bu, Y.	SAGE
2019	Minocher, X.	SAGE
2020	Greijdanus, et.al	Science Direct

Sumber: Olahan Penulis

3. Melakukan *screening* dan seleksi artikel penelitian yang cocok. Agar pencarian tidak keluar dari fokus kajian, maka diterapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk membatasinya. Kriteria ini ditujukan untuk membatasi literatur yang digunakan sesuai dengan fokus kajian.
 - a. Kriteria inklusi: Makalah/artikel jurnal kualitatif yang menjelaskan konsep, tipologi, dan contoh kasus terkait aktivisme *online*
 - b. Kriteria eksklusi: Makalah/artikel jurnal kauntitatif yang menjelaskan konsep, tipologi, dan contoh kasus terkait aktivisme *offline*.
4. Melakukan analisis dan mensintesis temuan-temuan kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan teknik membaca cepat dari keseluruhan kandidat studi primer. Teknis membaca cepat ini dilakukan dengan membaca abstraksi dan juga hasil studi dari keseluruhan kandidat, untuk memilah dan merunut kerangka berfikir dalam mengungkap rekomendasi baru.

5. Memberlakukan kendali mutu. Penulis menggunakan referensi dari setiap kandidat studi primer sebagai rujukan dalam melakukan penelusuran. Dengan begitu kriteria yang telah ditetapkan menjadi lebih representatif.
6. Menyusun laporan akhir ("*presenting findings*"). Ulasan terkait studi primer disusun dan disajikan berdasarkan temuan-temuan yang mendukung faktor inklusi dalam meta-sintesis ini. Selain itu, penulis juga menyajikan ulasan meta-sintesis ini dengan mengelaborasi temuan tersebut dengan teori dan konsep-konsep yang relevan dengan fokus kajian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mobilisasi massa di dunia maya, secara skeptikal di asosiasikan dengan tindakan yang sia-sia. Lim (2013) mengungkap bahwa aktivisme *online* seringkali diidentifikasi dengan istilah '*slacktivism*', '*clicktivism*', '*armchair activism*' dan '*keyboard activism*'. Keempat istilah tersebut merujuk gerakan digital yang dipandang tidak sebanding dengan gerakan masif aktivisme di dunia nyata. Gerakan mobilisasi digital ini dikritik memiliki komitmen yang rapuh, karena visibilitasnya yang sangat tinggi pada akhirnya hanya memberikan kepuasan semu belaka pada partisipannya, tanpa diikuti dampak perubahan yang nyata (Minocher, 2018)

Berbeda dengan Lim, menurut Veil et al. (2014) aktivisme *online* justru memiliki dampak yang lebih besar daripada aktivisme di dunia nyata. Kekuatan jaringan internet yang dapat menyebarkan informasi secara *real time*, justru dapat mengancam reputasi organisasi dalam waktu yang singkat. Pendukung gerakan tersebut

tidak perlu meninggalkan komputer untuk berunjuk rasa. Para pendukung hanya perlu membagikan komentar atau konten negatif terkait organisasi yang dituju. Kemudian pendukung lainnya akan turut meramaikan gerakan tersebut dengan dukungan 'likes', 're-share', atau 're-tweet'. Dalam waktu singkat, para 'slacktivist' ini dapat mendatangkan malapetaka bagi reputasi organisasi. Dalam tahapan yang lebih masif, baik praktik aktivisme *online* maupun *offline*, keduanya dapat dijalankan beriringan satu sama lain.

Menurut Lim (2013) mobilisasi massa di dunia maya bahkan dapat direpresentasikan kembali di dunia nyata, jika gerakan masif yang dilakukan menerapkan asas-asas budaya konsumsi kontemporer, yakni: "...*light package, headline appetite and trailer vision...*". Lim menegaskan ketiga asas tersebut merupakan aspek yang mampu menarik perhatian massa tidak hanya di dunia *online* tetapi juga *offline*, mengingat permasalahan yang dimunculkan dari gerakan masif tersebut dikemas secara ringan dan mudah di mengerti, mengkomodasi perhatian secara singkat serta memuat kisah yang sensasional.

Meski terkesan dangkal, namun aspek-aspek tersebut yang justru mudah memantik aktivisme. Menurut Lim (2013), narasi sederhana yang di meta-narasikan dengan narasi tunggal, dapat mudah menyebar dan mendapat dukungan massa. Narasi sederhana tersebut mampu mencuri perhatian khalayak karena bersinggungan langsung dengan narasi tunggal yang disepakati dalam tatanan kemasyarakatan. Jika narasi sederhana tersebut tidak bersinggungan langsung dengan narasi tunggal, maka kekuatan mobilisasi massa pun cenderung berkurang atau bahkan tidak mendapatkan perhatian sama sekali.

Selaras dengan Lim, Lou dan Liu (2010, dalam Bu, 2017) juga mengungkap bahwa mobilisasi massa dari *online* ke *offline*, setidaknya mengalami 3 tahapan perubahan. Pertama, tahap inisiasi isu ditransformasikan secara virtual, dimana komunitas *offline* mulai mencari dukungan di dunia maya atas permasalahan yang terjadi di dunia nyata. Dalam tahap ini informasi menyebar cepat dan target sasaran yang dituju oleh komunitas *offline* memberikan respon berupa dukungan. Kedua, mobilisasi massa telah memasuki tahap interaksi simbolis. Interaksi yang terjadi diantara aktor sangat intensif dan berkesinambungan secara simultan. Para aktor kemudian mencapai kesepakatan dan kesepakatan yang mulai merujuk pada tahap yang terakhir, tahap transformasi dari virtual ke dunia nyata. Konsensus yang telah disetujui oleh para aktor kemudian di transformasikan kembali pada gerakan yang lebih masif di dunia nyata. Untuk merealisasikan tahapan ini, menurut Bu (2017), dibutuhkan "...*second time mobilizations...*", agar memastikan aktivisme terus berlanjut hingga ke tahap yang dapat dikendalikan.

Akan tetapi Greijdanus et al. (2020) menekankan bahwa upaya yang dilakukan oleh para aktivis di ranah *online* justru bisa saja berbanding terbalik dengan upaya aktivisme *offline*. Sebagian peneliti mengungkap bukti bahwa ada sebagian masyarakat yang memunculkan komitmen tinggi dalam aktivisme *online* namun justru tidak begitu berkomitmen dalam aktivisme yang dilakukan secara *offline*. Hal ini tentunya berkenaan dengan digital dualisme yang membagi identitas seseorang berbeda satu sama lain baik di ranah *online* maupun *offline*. Konteks dualisme ini menjadi kelemahan tersendiri, dimana sebuah

aktivisme *online* dapat gagal untuk dilanjutkan di ranah *offline*.

Identifikasi tahap pengembangan aktivisme *online* ini, dapat menjadi rujukan bagi praktisi PR untuk mencari celah ketika organisasi disudutkan oleh praktik aktivisme *online*. Terlebih lagi jika kasus yang menimpa organisasi merupakan sebuah kasus yang berkembang dari konteks *hoax* atau disinformasi. Dampak yang terjadi pada aktivisme *online* tersebut dapat mengancam dan merusak reputasi organisasi. Ancaman reputasi adalah kondisi dimana terjadinya kesenjangan ekspektasi *stakeholders* terhadap perilaku organisasi. Dibutuhkan reaksi yang cepat tanggap dalam menangani ancaman tersebut. Semakin cepat sebuah ancaman diidentifikasi, maka semakin sedikit resiko kerusakan yang dialami oleh organisasi (Veil et al., 2012).

Meskipun begitu, menurut Veil, Petrun, dan Roberts (2012), tidak semua ancaman membutuhkan respon yang sama, bahkan terdapat beberapa ancaman yang tidak membutuhkan respon sama sekali. Veil, Petrun dan Roberts berargumen bahwa terdapat beberapa ancaman yang ketika direspon justru memunculkan resiko kerusakan yang lebih luas lagi. Namun, untuk memutuskan ancaman tersebut perlu di respon atau tidak, maka dibutuhkan manajemen isu sebelum terjadinya krisis. Crable dan Vibbert (1985 dalam Veil et al., 2012) menyarankan akan lebih baik jika organisasi mengidentifikasi sebuah isu potensial sejak awal, daripada harus merespon sebuah isu ketika sudah berada dalam tataran yang krisis. Hal ini tentunya untuk mengantisipasi aktivisme *online* ditanggapi oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab yang membuat publik menjalankan peran antagonisnya untuk semakin memberikan tekanan sosial dan

berdampak negatif secara luas (Greijdanus et al., 2020).

Manajemen isu pada dasarnya berfokus pada konteks mengawasi dan merespon isu dan gerakan aktivis yang terbangun di tengah masyarakat (Jones & Chase, 1979 dalam Veil et al., 2012). Heath (1997 dalam Veil et al., 2012) menekankan manajemen isu yang baik dapat membantu organisasi membangun hubungan jangka panjang, dan bertindak dengan cara yang bertanggung jawab untuk melayani kebutuhan *stakeholders* yang variatif.

Menurut Veil et al. (2012), dengan mendefinisikan ancaman potensial tertentu di tahap awal, dapat memberikan kesempatan bagi organisasi untuk memposisikan sebuah permasalahan pada tatanan yang diinginkan organisasi. Menyelesaikan sebuah permasalahan sebelum berekskalasi menuju krisis menjadi sangat vital bagi masa depan keberlangsungan sebuah organisasi. Dalam penyelesaian sebuah permasalahan yang dipertanyakan pertama kali oleh organisasi adalah ‘bagaimana respon organisasi tersebut dapat berdampak pada tujuan jangka panjang yang dimiliki oleh sebuah organisasi?’ Hal ini dapat membantu organisasi memetakan sejauh mana respon yang harus diberikan pada publik.

Selain itu organisasi juga perlu terlibat dalam manajemen krisis, organisasi juga perlu terlibat dalam forum-forum *online* yang dekat dengan *stakeholders*. Dengan begitu, organisasi menjadi lebih cepat menangkap adanya kesenjangan ekspektasi yang terjadi pada *stakeholders* (Veil et al., 2012). Ketika organisasi menjadi lebih terlibat dengan komunitas *online*, maka organisasi pun menjadi lebih memahami iklim yang terbangun di antara *stakeholders*. Organisasi dapat memahami

celah apa saja yang dapat di pergunakan dalam mengatasi aktivisme *online*.

Manajemen Krisis

Fenomena aktivisme *online*, bukan lagi hal yang baru. Ketika organisasi hadir di tengah masyarakat sebagai entitas sosial, maka organisasi sudah harus siap untuk menerima segala resiko dan ragam kemungkinan yang dapat terjadi. Disrupsi teknologi menciptakan *new media* sebagai ruang publik baru dan mengekskalasi resiko bagi organisasi, dimana resiko tersebut dapat berkembang menjadi kondisi krisis. Namun para konstruksionis yang mengadopsi pemikiran Berger (dalam Ihlen et al., 2009), melihat krisis sebagai bagian dari siklus kehidupan sebuah organisasi. Krisis tidak di lihat sebagai sesuatu yang anomali tetapi lebih sebagai bagian dari permainan yang harus dihadapi organisasi untuk bertahan. Krisis dalam hal ini diidentifikasi sebagai kesempatan yang sangat penting bagi pembelajaran organisasi untuk terus berkembang.

Dari analisis meta-sintesis ini, maka krisis yang di hadapi oleh organisasi memiliki kelemahan dan kekuatan. Kelemahan yang di identifikasi oleh penulis lebih kepada karakteristik aktivisme *online* yang dapat dimanfaatkan organisasi dalam menentukan strategi manajemen krisis. Sedangkan kekuatan adalah karakteristik aktivisme *online* yang harus diwaspadai oleh organisasi yang berimplikasi pada tujuan jangka panjang.

Manajemen krisis menurut Coombs (2007), tidak hanya berdiri sebagai satu kesatuan peristiwa saja, melainkan terbagi dalam 3 fase, yakni “...(1) *pre-crisis*, (2) *crisis-response*, (3) *post-crisis*...”. Jika merujuk 4 tahap pengembangan konstruksi realitas oleh Carey (pembangunan, pemeliharaan, perbaikan dan perubahan),

maka 3 fase manajemen krisis dapat mengelaborasi tahapan ini sebagai dasar manajemen krisis. *Pre-crisis* lebih berfokus dalam persiapan dan pencegahan. Dalam fase ini, PR harus bisa memetakan masalah yang berpotensi menjadi krisis. Pemetaan permasalahan tersebut merupakan sebuah tahapan rekonstruksi realitas yang mengarahkan persepsi organisasi yang disesuaikan dengan persepsi publik.

Tabel 2 Daftar kelemahan dan kekuatan aktivisme *online*

No	Kelemahan	No	Kekuatan
1	Hanya berfungsi sebagai <i>self-satisfaction</i> bagi partisipan	1	Partisipan dapat menggiring opini dari beragam persepsi
2	Cenderung dangkal dan sederhana, harus mengikuti selera pasar untuk tetap bertahan lama	2	Konten yang sensasional dan negatif cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian publik
3	Komitmen yang dibangun dapat dengan mudah di alihkan dengan kemunculan isu baru	3	Dengan bantuan mobilisasi lanjutan, ikatan komitmen dapat lebih masif dan berampak luas
4	Dualitas digital memunculkan komitmen masyarakat yang kontradiktif	4	Krisis akan semakin pelik jika berawal dari berita <i>hoax</i> atau disinformasi

Sumber: Olahan Penulis

Kemudian, pada fase *crisis-response*, diidentifikasi sebagai fase dimana organisasi memberikan respon. Menurut Coombs (2007) terdapat 3 hal yang harus diperhatikan dalam memberikan respon, yakni cepat, akurat dan konsisten. Dalam fase ini praktisi PR menjalankan fungsi pemeliharaan dan perbaikan, dimana organisasi mengeksternalisasi realitas sosial melalui bahasa yang lebih mudah di pahami dan di terima oleh masyarakat luas.

Terakhir adalah fase *post-crisis*, yang diidentifikasi sebagai fase untuk mengkonstruksi persiapan yang lebih komprehensif untuk menghadapi krisis berikutnya. Dalam fase ini organisasi harus mulai melakukan perubahan dalam pola komunikasi di ruang publik yang merepresentasikan komitmen organisasi. Komitmen organisasi ditujukan untuk terus menjadikan publik sebagai prioritas dalam keberlangsungan relasi jangka panjang.

Mengingat sebelumnya telah ditekankan bahwa krisis hanyalah bagian dari siklus hidup sebuah organisasi, maka aktivisme *online* tidak selamanya dipandang sebagai hal yang negatif. Organisasi dapat memunculkan ruang kompromi yang lebih besar untuk menerima masukan akan perubahan yang disarankan oleh publik melalui aktivisme *online*. Sehingga interaksi organisasi dengan publik di ruang digital perlu di tingkatkan. Dengan begitu organisasi dapat membangun realitas yang sama dengan publik agar kesenjangan ekspektasi yang terjadi dapat diatasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Aktivisme *online* merupakan salah satu instrumen yang digunakan publik untuk mengkritisi kebijakan yang di ambil oleh sebuah organisasi. Aktivisme *online* dapat beroperasi secara virtual saja dan juga secara virtual-aktual. Aktivisme *online* harus bersifat sederhana dan mengikuti agenda publik agar lebih mudah mendapatkan dukungan. Jika tidak, maka aktivisme *online* akan mudah di alihkan dengan isu yang lebih masif. Aktivisme *online* membawa dampak positif maupun negatif bagi organisasi. Hal ini bergantung pada bagaimana organisasi memandang

konteks aktivisme *online* tersebut. Maka dari itu dibutuhkan kesadaran organisasi untuk memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan *engagement* dengan publik. Sehingga ketika terjadi pergolakan ataupun krisis di tengah publik yang menyangkut reputasi organisasi, hal tersebut dapat dengan mudah diketahui dan diatasi oleh organisasi.

Saran

Secara akademis, penulis merekomendasikan agar penelitian berikutnya dapat mengkorelasikan implikasi aktivisme *online* pada reputasi organisasi yang terus berkembang khususnya di masa pandemik covid 19 seperti saat ini. Implikasi tersebut perlu dibedah dengan metode digital etnografi mengingat kekuatan *online* di masa pandemik menjadi referensi utama. Hal ini kemudian memberikan masukan baru dalam memformulasikan pendekatan strategi baru pada manajemen krisis yang dijalankan oleh praktisi PR

Selain itu, penulis juga merekomendasikan langkah konkrit yang dapat di ambil dari *best practice* menurut Lin et al. (2016). Rekomendasi ini kemudian dielaborasi dalam konteks yang disesuaikan dengan tatanan masyarakat Indonesia sehingga langkah tersebut dapat lebih aplikatif. Rekomendasi tersebut diantaranya adalah pertama, mengintegrasikan aspek media sosial sebagai bagian dari pengembangan pengambilan keputusan dan kebijakan organisasi. Menggunakan media sosial sebagai instrumen dalam menginformasikan kebijakan organisasi, memiliki dampak yang besar, mengingat media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda di setiap *platform*-nya dan memiliki target publik yang berbeda-beda

pula. Keberagaman tipifikasi generasi yang mengakses media sosial di Indonesia, dapat menjadi bekal bagi organisasi ketika mengkonstruksikan realitas melalui bahasa. Penggunaan bahasa yang tepat dengan generasinya lebih mengefektifkan pola komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Kedua, secara aktif berkomitmen dalam dialog *online*. Komitmen untuk berdialog dengan publik seringkali menjadi hal yang sulit diwujudkan organisasi. Akan tetapi jika organisasi mengaktivasi komunikasi yang lebih personal dengan publiknya, maka dukungan publik pada kebijakan organisasi pun dapat lebih mudah di dapat. Melalui dialog ini organisasi harus cepat, akurat dan konsisten agar kepercayaan publik pun terbangun. Ketiga, memanfaatkan media untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Pemanfaatan media ini erat kaitannya dengan konsep relasi media, dimana media massa yang menjadi *partner* organisasi dapat memberikan informasi seputar isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh publik.

Keempat, berhati-hati dalam kecepatan memperbaharui informasi di media sosial. Media sosial memiliki karakteristik masing-masing, sehingga waktu tayang sebuah informasi di media sosial menjadi sangat krusial. Organisasi harus memperhatikan waktu-waktu dimana publik menaruh perhatian lebih dan tetap konsisten dalam pembaharuan informasi (minimal 1 kali dalam 1 hari).

Kelima, menguasai *hashtag*. Organisasi dapat menginisiasi *hashtag* sejak fase *pre-crisis* agar keterikatan organisasi dengan *hashtag* yang dibangun lebih indentikal dan berdampak besar di saat krisis. Dalam penggunaannya pun organisasi harus konsisten menyertakan

hashtag kampanye yang sedang di usung dan menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian publik untuk menarik perhatian publik. Terakhir, bekerja sama dengan publik dan organisasi yang memiliki kesamaan visi. Kerjasama ini akan menguatkan organisasi ketika berada dalam situasi krisis. Organisasi harus melihat peluang-peluang baru ketika mengintegrasikan visi organisasi dengan komunitas yang terbentuk di masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada salah satu organisasi pemerintah tingkat pusat yang telah memberikan izin dilakukannya meta-sintesis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bu, Yumei. "From Online to Offline: The Formation of Collective Action and Its Contributing Factors: A Case Study of a Food Waste Treatment Facility Location Protest." *Chinese Journal of Sociology* 3,2 (2017): 208–36.
- Chaaban, Anas, and Aydin Sezgin. "Multi-Way Communications: An Information Theoretic Perspective." *Foundations and Trends® in Communications and Information Theory* 12,3-4 (2015): 185–371.
- Coombs, W Timothy. "Crisis Management and Communications." *Institute for Public Relations*. 2007.
- Greijdanus, Hedy, Carlos A. de Matos Fernandes, Felicity Turner-Zwinkels, Ali Honari, Carla A. Roos, Hannes Rosenbusch, and Tom Postmes. "The Psychology of Online Activism and Social Movements: Relations between Online and Offline Collective Action." *Current Opinion in Psychology* 35 (2020): 49–54

- Gurău, Călin. "Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management." *Journal of Communication Management* 12 (2008): 169–84.
- Guth, David W., and Charles Marsh. "Public Relations, A Values-Driven Approach". *Journal of Chemical Information and Modeling*. Sixth Edit. Vol. 53 (2017)
- Ihlen, Øyvind, Betteke Van Ruler, and Magnus Fredriksson. *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge Taylor & Francis Group. 2009
- Komisi Penyiaran Indonesia. "KPI Minta Stasiun TV Hentikan Iklan 'Shopee Blackpink' Di Jam Anak." 2018. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34846-kpi-minta-stasiun-tv-hentikan-iklan-shopee-blackpink>.
- Lim, Merlyna. "Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia." *Journal of Contemporary Asia* 43,4 (2013): 636–57
- Lin, Xialing, Patric R. Spence, Timothy L. Sellnow, and Kenneth A. Lachlan. "Crisis Communication, Learning and Responding: Best Practices in Social Media." *Computers in Human Behavior* 65 (2016): 601-5.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publication. 2009.
- Minocher, Xerxes. "Online Consumer Activism: Challenging Companies with Change.Org." *New Media and Society* 21,3 (2018): 620–38.
- Ohiagu, Obiageli Pauline. "Modern Public Relations Is Founded on a Fresh Realization of the Supremacy of Public Opinion ." *African Journal of Communication & Development* 3,1 (2009), 77–93.
- Perry, Amanda, and Nick Hammond. "Systematic Reviews: The Experiences of a PhD Student." *Psychology Learning & Teaching* 2,1 (2010): 32–35.
- Ramadhani, Yulaika. "Maimon Akui Dibully Usai Buat Petisi Boikot Iklan Shopee Blackpink." Tirto.Id. 2018. <https://tirto.id/maimon-akui-dibully-usai-buat-petisi-boikot-iklan-shopee-blackpink-dbFN>.
- Siswanto. "Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian (Sebuah Pengantar)." *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* Vol.13,4 (2010): 326–33.
- Straubhaar, Joseph, Robert Larose, and Lucinda Davenport. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Michael Rosenberg. Seventh Ed. Boston. 2012.
- Veil, Shari R., Elizabeth L. Petrun, and Holly A. Roberts. "Issue Management Gone Awry: When Not to Respond to an Online Reputation Threat." *Corporate Reputation Review* 15,4 (2012): 319–32.
- Veil, Shari R., Jenna Reno, Rebecca Freihaut, and Jordan Oldham. "Online Activists vs. Kraft Foods: A Case of Social Media Hijacking." *Public Relations Review* 41,1 (2014): 103–8.