

Pola Jaringan Komunikasi Percakapan Digital dan Implikasinya Terhadap Citra Korporasi Eiger Pasca Kasus Adventure Land

Tifany Syifakarnia¹, Endah Murwani^{2*}, Ignatius Haryanto Djoewanto³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia.

*Corresponding author : endahmurwani@umn.ac.id

ABSTRAK

Era digital telah mengubah secara fundamental dinamika komunikasi krisis dan pengelolaan citra korporat, media sosial menjadi arena utama pembentukan persepsi publik terhadap organisasi. Penelitian ini menganalisis transformasi citra korporat Eiger pasca kasus penyegelan Eiger Adventure Land pada Maret 2025 melalui analisis mendalam terhadap 1.027 komentar Instagram yang dikumpulkan dari akun @Eigeradventure selama periode Maret hingga April 2025. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis sentimen berbasis leksikon bahasa Indonesia dan Social Network Analysis (SNA), penelitian ini mengidentifikasi pola sentimen, struktur jaringan komunikasi, dan tema dominan dalam respons publik. Temuan menunjukkan dominasi sentimen netral (56,6%) dan negatif (33,4%) dengan hanya 10% komentar positif, mengindikasikan krisis kepercayaan yang signifikan terhadap brand Eiger. Berdasarkan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), kasus ini dikategorikan sebagai "preventable crisis" dengan tingkat tanggung jawab perusahaan yang tinggi menurut persepsi publik. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman teoretis tentang dinamika citra korporat dalam konteks krisis digital, khususnya dalam setting perusahaan Indonesia yang menghadapi isu lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Kata kunci: Jaringan Komunikasi; Percakapan Digital; Citra korporasi; Analisis media sosial; Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

ABSTRACT

The advent of the digital age has precipitated a fundamental shift in the dynamics of crisis communication and corporate image management. In this new environment, social media has emerged as the primary conduit for shaping public perceptions of organizations. This research analyzes the transformation of Eiger's corporate image after the Eiger Adventure Land sealing case in March 2025 through an in-depth analysis of 1,027 Instagram comments collected from the @Eigeradventure account during the period of March to April 2025. Utilizing a quantitative approach, this study employs Indonesian lexicon-based sentiment analysis and Social Network Analysis (SNA) to identify sentiment patterns, communication network structure, and dominant themes in public responses. The findings indicated a preponderance of neutral (56.6%) and negative (33.4%) sentiments, with a mere 10% of comments expressing positive sentiments. This observation signifies a substantial crisis of confidence in the EIGER brand. According to the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework, the case is classified as a "preventable crisis" with a high level of corporate responsibility, as perceived by the public. This research contributes to the development of theoretical understanding of corporate image dynamics in the context of digital crises, especially in the setting of Indonesian companies facing environmental and social responsibility issues.

Keywords: Corporate image; Social media analysis; Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

PENDAHULUAN

Dalam konteks komunikasi korporat kontemporer, *corporate image* telah menjadi konstruk sentral yang menentukan keberhasilan organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan (Dowling, 1986). *Corporate image* dapat didefinisikan sebagai persepsi kolektif yang terbentuk dalam benak pemangku kepentingan terhadap identitas, nilai, dan kinerja suatu organisasi, berdasarkan seluruh informasi yang diterima melalui berbagai titik kontak komunikasi (Cornelissen, 2020). Konsep ini mengalami evolusi signifikan sejak diperkenalkan pada tahun 1950-an, berkembang dari pemahaman sederhana tentang identitas visual menjadi konstruksi multidimensional yang mencakup aspek tangible dan intangible organisasi (Cornelissen, 2020).

Era digital telah mengubah secara fundamental dinamika pembentukan *corporate image*, ketika media sosial menjadi arena strategis yang memungkinkan organisasi membangun citra melalui interaksi langsung dengan pemangku kepentingan. Platform digital seperti Instagram telah menjadi ruang komunikasi strategis yang memfasilitasi *corporate image care* melalui konten yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi *target audience* (Rogers, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kini menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk mengembangkan *corporate image*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand sustainability* melalui penyebaran informasi yang menarik tentang produk dan layanan mereka.

Pentingnya *corporate image* semakin terlihat dalam konteks manajemen krisis, di mana citra yang telah terbentuk sebelumnya mempengaruhi bagaimana pemangku kepentingan menginterpretasikan kejadian krisis dan menilai kredibilitas respons perusahaan. *Corporate image* yang kuat dapat berfungsi sebagai penyangga reputational damage dan memungkinkan organisasi untuk memulihkan kepercayaan dengan lebih efektif (Coombs & Holladay, 2023). Dalam konteks ini, inkonsistensi antara nilai yang diusung perusahaan dengan praktik bisnis aktual dapat memicu disonansi kognitif yang merusak kepercayaan jangka panjang, sebagaimana tercermin dalam fenomena paradoks Corporate Social Responsibility di mana klaim keberlanjutan justru bertolak belakang dengan operasional bisnis.

Eiger sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor terkemuka di Indonesia telah membangun citra yang kuat di kalangan pecinta kegiatan alam terbuka. Didirikan pada tahun 1989, Eiger telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang memiliki hobi berpetualang, mendaki gunung, dan melakukan aktivitas pencinta alam lainnya. Produk-produk Eiger dikenal karena kualitasnya yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh popularitasnya di kalangan Mahasiswa Pecinta Alam (MAPALA) di berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

Namun, pada 7 Maret 2025, citra merek EIGER menghadapi tantangan serius ketika proyek ekowisata Eiger Adventure Land (EAL) yang berlokasi di kawasan Puncak, Bogor, Jawa Barat, disegel oleh pemerintah. Penyegelelan tersebut merupakan keputusan bersama dari Menteri Koordinator Pangan Zulkifli Hasan, Menteri Lingkungan Hidup Hanif Faisol Nurofiq, Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi, dan Bupati Bogor Rudy Susmanto. Alasan utama penyegelelan adalah karena tempat wisata tersebut terindikasi melanggar alih fungsi lahan dan berkontribusi terhadap terjadinya banjir yang menyebabkan kerugian material yang cukup besar serta menelan satu korban jiwa (TEMPO.CO, 2025).

Eiger Adventure Land sendiri merupakan kawasan ekowisata yang dibangun di kaki Gunung Pangrango oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri (MPI). Proyek ini diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, pada 17 Oktober 2021. Kawasan wisata ini dibangun di atas lahan seluas 325 hektar dengan investasi sebesar Rp 800 miliar dan direncanakan selesai dalam waktu lima tahun. Salah satu daya tarik utama Eiger Adventure Land adalah jembatan gantung sepanjang 530 meter yang diklaim sebagai jembatan gantung terpanjang di dunia (Kompas.com, 2025). Kasus penyegelelan Eiger Adventure Land ini berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap citra merek EIGER yang selama ini telah dibangun dengan strategi pemasaran yang konsisten. Sebelum kasus ini terjadi, EIGER dikenal sebagai merek yang mendukung kegiatan outdoor dan peduli terhadap pelestarian lingkungan. Namun, tuduhan pelanggaran alih fungsi lahan dan kontribusi terhadap bencana banjir dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang selama ini dijunjung tinggi oleh merek EIGER. Krisis ini mengungkap paradoks antara klaim CSR dan praktik bisnis, di mana aktivitas perusahaan justru merusak ekosistem yang seharusnya dilindungi. Fenomena ini memperkuat argumen Syahiduz zaman (2024) bahwa inkonsistensi antara nilai merek dan operasional bisnis dapat memicu disonansi kognitif pada konsumen, berpotensi meruntuhkan kepercayaan jangka panjang.

Dari perspektif teori komunikasi krisis, kasus EAL termasuk dalam kategori *preventable crisis* dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang digagas Coombs (Coombs, 2019). Krisis ini disebabkan oleh kesalahan manajemen internal, di mana perusahaan dianggap lalai dalam mematuhi standar lingkungan. SCCT menekankan bahwa respons krisis harus memprioritaskan empati dan transparansi untuk memulihkan reputasi. Namun, penundaan respons EIGER selama 48 jam pasca-krisis justru memperburuk persepsi publik, mengabaikan prinsip *golden period* dalam manajemen. Hal ini menunjukkan ketidaksiapan perusahaan dalam mengantisipasi eskalasi krisis di era digital, di mana informasi menyebar secara eksponensial melalui media sosial.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang efektif untuk mengetahui persepsi dan reaksi konsumen terhadap suatu merek atau peristiwa. Dalam era digital seperti sekarang, konsumen sering menggunakan media sosial untuk

mengekspresikan pendapat, kritik, atau dukungan mereka terhadap sebuah merek. Komentar-komentar di media sosial dapat memberikan gambaran tentang persepsi publik terhadap citra merek EIGER pasca kasus penyegelan Eiger Adventure Land.

Studi terdahulu tentang citra merek dan CSR banyak berfokus pada sektor ritel, jasa, atau FMCG (*fast-moving consumer goods*), seperti penelitian Mariyudi Sofyan (Sofyan, 2017) pada industri hotel dan Sovani et al. (Sovani et al., 2022) pada merek air minum dalam kemasan. Namun, penelitian mengenai krisis merek berbasis nilai lingkungan di industri *outdoor* masih terbatas. Padahal, merek-merek di sektor ini memiliki kompleksitas unik karena target pasar mereka—pecinta alam—cenderung lebih kritis terhadap isu ekologis. Selain itu, mayoritas penelitian tentang SCCT menggunakan kasus krisis keuangan atau operasional, seperti kasus Holywings (Nurlaili, 2024), sehingga kurang menyentuh dinamika krisis lingkungan yang melibatkan kontradiksi nilai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan pola jaringan komunikasi percakapan digital menganalisis perubahan citra merek Eiger setelah kasus penyegelan Eiger Adventure Land pada Maret 2025 melalui analisis komentar pada enam postingan Instagram selama bulan Maret dan April 2025. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemulihan citra merek Eiger serta memperkaya kajian tentang manajemen krisis citra korporasi di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk mengeksplorasi pola komunikasi digital dan respons publik terhadap krisis korporat EIGER. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengidentifikasi pola-pola makro dalam jumlah data yang besar (1.027 komentar) serta untuk melakukan analisis terstruktur mengenai sentimen dan struktur jaringan komunikasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas sentimen publik, mengidentifikasi aktor-aktor kunci dalam jaringan komunikasi, dan memberikan representasi visual yang jelas tentang dinamika komunikasi krisis di media sosial (Krippendorff, 2019).

Data dikumpulkan menggunakan Instagram Comment Exporter untuk mengambil 100 komentar pertama dari enam postingan resmi EIGER (@Eigeradventure) periode Maret dan April 2025 yang terkait langsung dengan kasus Eiger Adventure Land. Total data yang terkumpul mencapai 1.027 komentar unik dari 810 pengguna Instagram yang berbeda. Pembatasan 100 komentar per posting dilakukan karena keterbatasan fitur exporter gratis, namun tetap memenuhi prinsip purposive sampling dengan memilih postingan bernuansa lingkungan dan tanggapan krisis. Periode pengumpulan data dimulai

dari 3 Maret 2025 (tiga hari setelah penyegelan EAL) hingga 27 April 2025, memberikan jangka waktu dua bulan untuk mengamati evolusi sentimen publik.

Analisis sentimen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis leksikon bahasa Indonesia, yang memanfaatkan kamus sentimen *pre-built* khususnya dirancang untuk konteks bahasa Indonesia. Metode ini dipilih karena kesensitivitasannya terhadap nuansa bahasa lokal, termasuk penggunaan bahasa informal, slang, dan emotikon yang umum ditemukan dalam komentar media sosial Indonesia. Pendekatan berbasis leksikon mengidentifikasi kata-kata dengan nilai sentimen positif, negatif, atau netral dalam setiap komentar, kemudian mengagregasi nilai-nilai tersebut untuk menentukan sentimen keseluruhan dari komentar (Heriyanto, 2018).

Klasifikasi komentar ke dalam kategori **positif** (dukungan, pemahaman, atau apologi), **netral** (pertanyaan, pernyataan faktual, atau tidak memiliki aroma sentimen yang jelas), dan **negatif** (kritik, tuduhan, seruan boikot, atau ekspresi kekecewaan) berdasarkan indikator linguistik seperti diksi, emotikon, dan konteks kalimat (Heriyanto, 2018). Setiap komentar dianalisis secara manual oleh dua analis independen untuk memastikan reliabilitas hasil. Perselisihan hasil analisis diselesaikan melalui diskusi dan konsultasi dengan ahli untuk mencapai konsensus. Pendekatan manual dipilih untuk memastikan akurasi interpretasi konteks budaya dan sosial yang spesifik dalam respons publik terhadap isu lingkungan di Indonesia.

Social Network Analysis (SNA) digunakan untuk menganalisis struktur komunikasi dan mengidentifikasi aktor-aktor penting dalam jaringan respons publik. Dalam konteks penelitian ini, jaringan (network) didefinisikan sebagai kumpulan pengguna Instagram (@Eigeradventure, @kompetitor, @influencer) yang terhubung melalui hubungan komunikasi di bagian komentar postingan Eiger

Definisi Node dan Edge dalam Jaringan:

- **Node (simpul):** Setiap pengguna Instagram yang meninggalkan komentar atau disebutkan dalam komentar lain
- **Edge (sisi):** Hubungan komunikasi yang terjalin ketika pengguna satu merespons komentar pengguna lain atau ketika ada *mention* eksplisit terhadap akun tertentu
- **In-Degree Centrality:** Mengukur jumlah koneksi masuk (incoming connections) yang diterima oleh setiap node. In-degree centrality mencerminkan seberapa banyak node lain yang mengarahkan perhatian komunikasi mereka kepada node tersebut, dalam konteks ini menunjukkan node mana yang menjadi fokus diskusi utama atau menerima tanggapan paling banyak (Borgatti, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 1.027 komentar Instagram yang dikumpulkan dari akun @Eigeradventure selama periode Maret hingga April 2025, berkaitan dengan kasus Eiger

Adventure Land yang menjadi kontroversi publik. Data menunjukkan rentang waktu yang signifikan dari 3 Maret hingga 27 April 2025, melibatkan 810 pengguna unik yang berpartisipasi dalam diskusi mengenai isu ini. Analisis temporal mengungkapkan pola *engagement* yang fluktuatif dengan puncak aktivitas terjadi pada akhir Maret 2025.

Hasil analisis sentimen menggunakan pendekatan berbasis leksikon bahasa Indonesia menunjukkan distribusi yang mencerminkan tingkat kontroversi tinggi terhadap kasus Eiger Adventure Land. Dari total 1.027 komentar yang dianalisis, sentimen netral mendominasi dengan 581 komentar (56,6%), diikuti sentimen negatif sebanyak 343 komentar (33,4%), dan sentimen positif hanya 103 komentar (10,0%). Dominasi sentimen netral dan negatif ini mengindikasikan adanya kehati-hatian publik dalam merespons krisis serta ketidakpuasan terhadap tindakan perusahaan.

Analisis mendalam terhadap komentar negatif mengidentifikasi lima tema utama yang menjadi fokus kritik publik. Tema yang paling dominan adalah keprihatinan terhadap lingkungan (*nature concern*) dengan 211 penyebutan, diikuti tuduhan perusakan lingkungan (*environmental destruction*) sebanyak 175 penyebutan. Seruan boikot (*boycott call*) muncul dalam 70 komentar, sementara tuduhan keserakahan (*greed accusation*) dan ekspresi kekecewaan (*disappointment*) masing-masing muncul dalam 24 dan 10 komentar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizali Rakhman yang menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat mengungkap gerakan opini digital yang terbentuk melalui media sosial (Rizali Rakhman et al., 2021).

Analisis Social Network Analysis (SNA) menggunakan pendekatan yang berfokus pada hubungan komunikasi dan pola interaksi antarpengguna. Struktur jaringan yang terbentuk menunjukkan karakteristik fragmentasi tinggi dengan 289 node (pengguna) dan 263 edge (koneksi interaksi). Densitas jaringan yang sangat rendah (0,0032) mengindikasikan bahwa interaksi antarpengguna relatif terbatas dan tidak membentuk komunitas yang solid.

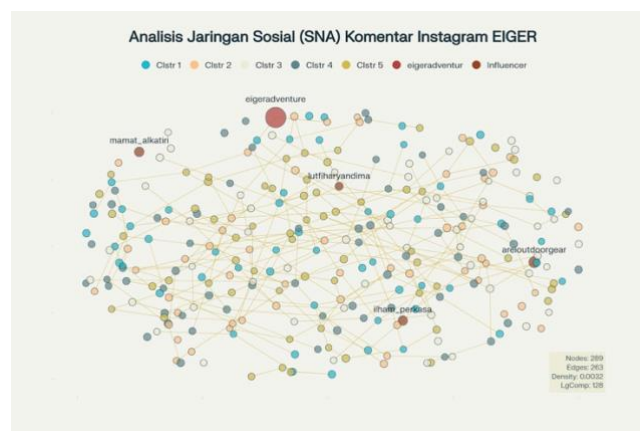


Figure 1

Analisis sentralitas menunjukkan bahwa @Eigeradventure menjadi node paling sentral dengan nilai in-degree centrality sebesar 0,1111, mengonfirmasi posisinya sebagai fokus utama diskusi. Akun @areioutdoorgear (kompetitor) menduduki posisi kedua dengan nilai 0,0382, menunjukkan adanya perbandingan brand yang dilakukan oleh pengguna. Kehadiran akun-akun lain seperti @ilham_perkasa dan @mamat_alkatiri dengan nilai masing-masing 0,0278 mengindikasikan adanya tokoh-tokoh yang berperan dalam membentuk opini publik.

Struktur jaringan menunjukkan adanya 263 komponen yang terhubung kuat (*strongly connected components*) dengan komponen terbesar hanya terdiri dari 5 node. Sementara itu, analisis komponen yang terhubung lemah (*weakly connected components*) mengidentifikasi 62 kelompok dengan komponen terbesar mencakup 128 node. Pola ini menunjukkan fragmentasi komunikasi yang tinggi, di mana diskusi terjadi dalam kelompok-kelompok kecil yang relatif terisolasi satu sama lain.

Analisis Temporal dan Pola Engagement

Distribusi temporal komentar menunjukkan pola yang tidak konsisten sepanjang periode penelitian. Puncak aktivitas tertinggi terjadi pada 25 Maret 2025 dengan 106 komentar, diikuti 26 Maret dengan 102 komentar, dan 20 Maret dengan 101 komentar. Aktivitas awal pada 3 Maret mencapai 100 komentar, menunjukkan respons cepat publik terhadap isu yang baru muncul.



Figure 2

Pola penurunan aktivitas terlihat jelas mulai April 2025, dengan puncak terendah pada 27 April hanya 13 komentar. Fenomena ini sejalan dengan teori siklus hidup krisis yang

dikemukakan dalam penelitian komunikasi krisis, di mana intensitas diskusi publik cenderung menurun seiring waktu jika tidak ada stimulus baru. Penurunan drastis ini juga dapat mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan perusahaan atau perpindahan perhatian publik ke isu lain.

Analisis hashtag mengungkap adanya mobilisasi digital yang terorganisir melalui penggunaan tagar #boikotEiger yang muncul 17 kali, #BOIKOTEIGER sebanyak 7 kali, dan variasi lainnya. Kehadiran hashtag #savetangkubanperahu (3 kali) dan #SaveTangkubanParahu (2 kali) menunjukkan fokus spesifik pada lokasi geografis yang terdampak. Pola penggunaan hashtag ini mencerminkan strategi komunikasi terkoordinasi yang bertujuan menciptakan viral tematik seputar isu lingkungan.

Temuan penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs. Dominasi sentimen negatif dan netral mengindikasikan bahwa publik memandang kasus Eiger Adventure Land sebagai krisis dengan tingkat tanggung jawab perusahaan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan kategorisasi SCCT mengenai "preventable cluster" di mana organisasi dipersepsikan memiliki kontrol penuh terhadap situasi yang menyebabkan krisis.

Pola respons publik juga mencerminkan teori Apologia yang menekankan pentingnya strategi pembelaan yang tepat. Ketidakhadiran respons aktif dari akun @Eigeradventure dalam periode awal krisis (hanya 12 komentar dari akun resmi) dapat diinterpretasikan sebagai strategi "silence" yang dalam konteks media sosial justru dapat memperburuk persepsi publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kecepatan respons menjadi faktor kritis dalam menentukan efektivitas komunikasi krisis di era digital.

Implikasi Corporate Image

Distribusi sentimen yang menunjukkan hanya 10% komentar positif mengindikasikan dampak signifikan terhadap citra korporat Eiger. Menurut konsep corporate image yang dikemukakan oleh Kotler, persepsi negatif yang dominan dapat mengancam asosiasi positif yang telah dibangun perusahaan selama bertahun-tahun (Kotler et al., 2019). Tema-tema kritik yang muncul, khususnya terkait inkonsistensi antara branding "pecinta alam" dengan tindakan "perusak alam", menunjukkan adanya disrupsi terhadap identitas brand yang fundamental.

Fragmentasi jaringan komunikasi dengan densitas rendah (0,0032) menunjukkan bahwa krisis belum menciptakan solidaritas komunitas yang kuat dalam mendukung atau menentang perusahaan. Hal ini berbeda dengan temuan penelitian Pizza Hut yang menunjukkan modularitas tinggi dalam jaringan boikot (Rheswary et al., 2024). Perbedaan ini dapat mengindikasikan bahwa krisis Eiger bersifat lebih individual dan belum mencapai tahap mobilisasi kolektif yang massif.

Penelitian tentang greenwashing menunjukkan bahwa ketika konsumen mendeteksi inkonsistensi antara klaim lingkungan perusahaan dan praktik aktualnya, reaksi mereka tidak hanya melibatkan penurunan kepercayaan tetapi juga transformasi menjadi skeptisisme yang mendalam (Keilmann & Koch, 2025). Dalam konteks EIGER, public perceive bahwa perusahaan telah melakukan "false promise", mengklaim peduli lingkungan melalui brand identity outdoor enthusiast, namun pada kenyataannya melakukan proyek yang merusak ekosistem dan berkontribusi pada bencana banjir.

Tema kritik yang paling dominan adalah keprihatinan lingkungan (*nature concern*) dengan 211 penyebutan. Temuan ini menunjukkan bahwa target pasar EIGER, *outdoor enthusiast*, memiliki nilai-nilai ekologis yang kuat dan merupakan stakeholder group yang paling sensitive terhadap isu lingkungan. Ketika perusahaan dianggap melanggar nilai-nilai ini, reaksi publik cenderung lebih keras dan berkelanjutan. Penelitian Sofyan (Sofyan, 2017) pada industri hotel menunjukkan bahwa konsumen yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai keberlanjutan akan melakukan *exit* atau *voice behavior* yang signifikan ketika menemukan gap antara nilai brand dan praktik bisnis.

Paradoks antara positioning Eiger sebagai "pecinta alam" dengan tindakan yang direpresentasikan sebagai "perusak alam" menciptakan apa yang dalam teori komunikasi disebut sebagai "identity dissonance" atau ketidakkonsistenan identitas (Cornelissen, 2020). *Dissonance* ini menjadi sumber utama dari *deteriorisasi corporate image*, karena menciptakan gap yang lebar antara *brand promise* dan *brand reality*. Dalam era digital di mana informasi tentang insiden ini tersebar dengan cepat, gap ini menjadi sangat visible dan sulit untuk ditutupi dengan komunikasi brand konvensional.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi unik yang membedakannya dari penelitian krisis brand sebelumnya. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa krisis lingkungan korporat memiliki dinamika yang berbeda dengan krisis operasional atau keuangan yang lebih sering diteliti. Dalam krisis lingkungan, component moral outrage memainkan peran yang signifikan, mengubah nature dari krisis dari reputational crisis menjadi values crisis. Kedua, penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam konteks *brand outdoor* dengan *target market* yang *conscious* tentang lingkungan, ekspektasi terhadap *corporate environmental responsibility* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan brand lain. Struktur jaringan yang terfragmentasi memberikan peluang strategis bagi Eiger untuk melakukan intervensi komunikasi yang lebih targeted. Identifikasi node-node sentral seperti @ilham_perkasa dan @mamat_alkatiri dapat menjadi fokus engagement untuk mempengaruhi persepsi dalam cluster-cluster tertentu. Strategi ini sejalan dengan pendekatan "influencer engagement" dalam manajemen krisis digital yang telah terbukti efektif dalam berbagai kasus.

Penurunan aktivitas yang signifikan pada April 2025 menunjukkan bahwa momentum krisis mulai mereda, memberikan *window of opportunity* untuk implementasi strategi recovery yang lebih proaktif. Namun, keberadaan hashtag boikot yang persisten menunjukkan perlunya strategi jangka panjang untuk memulihkan kepercayaan dan citra perusahaan.

Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya monitoring media sosial secara *real-time* dan *sistem early warning* untuk mendeteksi eskalasi krisis. Pola temporal yang menunjukkan puncak aktivitas di akhir Maret dapat menjadi pembelajaran untukantisipasi pola serupa di masa depan. Integrasi analisis sentimen dan SNA terbukti memberikan insights yang komprehensif untuk memahami dinamika komunikasi krisis dalam ekosistem media sosial Indonesia.

SIMPULAN

Implementasi strategi komunikasi yang terbatas, tercermin dari minimnya respons aktif dari akun resmi (hanya 12 komentar), dapat diinterpretasikan sebagai pendekatan "silence" yang dalam konteks media sosial justru berpotensi memperburuk persepsi publik. Temuan ini menekankan pentingnya kecepatan respons sebagai faktor kritis dalam menentukan efektivitas komunikasi krisis di era digital.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan untuk perbaikan manajemen komunikasi krisis Eiger dan penelitian mendatang. Pertama, implementasi sistem monitoring media sosial real-time yang komprehensif untuk mendeteksi potensi krisis sejak dini dan memungkinkan respons yang lebih cepat dan terkoordinasi. Sistem early warning ini harus mencakup multiple platform dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk analisis sentimen yang lebih akurat.

Kedua, pengembangan strategi komunikasi krisis yang lebih proaktif dengan memanfaatkan struktur jaringan yang terfragmentasi untuk melakukan engagement targeted kepada node-node sentral yang berpengaruh. Strategi ini harus mengintegrasikan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi yang tepat waktu sesuai dengan best practices dalam komunikasi krisis.

Ketiga, untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed-method yang menggabungkan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap persepsi stakeholder. Penelitian selanjutnya juga perlu memperluas cakupan platform media sosial dan memperpanjang periode observasi untuk menangkap dinamika jangka panjang.

Keempat, pengembangan framework komunikasi krisis yang spesifik untuk konteks Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik budaya lokal dan pola komunikasi

digital masyarakat Indonesia. Framework ini harus mampu mengakomodasi kompleksitas isu lingkungan dan ekspektasi publik terhadap corporate social responsibility.

DAFTAR PUSTAKA

- Borgatti, S. P. (2005). Centrality and network flow. *Social Networks*, 27(1), 55–71. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2004.11.008>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2023). *The Handbook of Crisis Communication* (2nd ed.).
- Coombs, W. Timothy. (2019). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. In *IEEE Transactions on Professional Communication* (Vol. 53, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/TPC.2010.2046099>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (sixth edit).
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 109–115.
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *ANUVA*, 2(3), 317–324.
- Keilmann, J., & Koch, T. (2025). Little green lies: greenwashing's detrimental impact on corporate perception and the interplay of perceived motives, skepticism and authenticity. *Corporate Communications: An International Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2025-0108>
- Kompas.com. (2025). *Eiger Adventure Land: Ekowisata Jembatan Gantung Terpanjang di Dunia Kini Diminta Dibongkar Halaman all - Kompas.com*. https://www.kompas.com/jawa-barat/read/2025/03/07/125500588/Eiger-adventure-land--ekowisata-jembatan-gantung-terpanjang-di-dunia?page=all#google_vignette
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European edition). Pearson. www.pearson.com/uk
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nurlaili, A. (2024). *Analisis Tahapan Manajemen Krisis Public Relations Pada Holywings*.
- Rheswary, A., Muqsit, M. A., & Tayibnapis, R. G. (2024). Analisis Struktur Jaringan Komunikasi Boikot Pizza Hut Di Twitter Menggunakan Pendekatan Social Network Analysis (Sna). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10.
- Rizali Rakhman, F., Wulan Ramadhani, R., & Ari Kuncoroyakti, Y. (2021). Analisis Sentimen Dan Opini Digital Kampanye 3m Di Masa Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter. *Maret*, 18(8).
- Rogers, Richard. (2019). *Doing digital methods*. SAGE Publications Ltd.

- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Sovani, J. T., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2022). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek*.
- TEMPO.CO. (2025). *Profil Eiger Adventure Land yang Disegel Usai Banjir Besar | tempo.co*. <https://www.tempo.co/politik/profil-Eiger-adventure-land-yang-disegel-usai-banjir-besar-1216563>
- zaman, syahiduz. (2024, November 12). *Pentingnya CSR dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan dalam Masa Krisis Halaman 1 - Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/syahiduzzaman5860/66e2194834777c707c5d74e2/pentingnya-csr-dalam-meningkatkan-kinerja-perusahaan-dalam-masa-krisis>