

## **Komunikasi Krisis Yayasan Rumah Bulan dalam Menangani Dugaan Penggelapan Donasi di Media Sosial X**

**Mintarsih, Aditya Kurniawan, Fauzan**

Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila  
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia  
Email: mintarsih@univpancasila.ac.id

**Diterima 6 Februari 2025, Disetujui 22 Mei 2025**

### **ABSTRAK**

Penggalangan donasi melalui media sosial marak dilakukan akhir-akhir ini seperti yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan, sebuah yayasan yang melakukan advokasi terhadap korban kekerasan dalam rumah tangga (KDRT). Dalam perjalanannya Yayasan Rumah Bulan disangkutkan dengan kasus dugaan donasi palsu yang dilakukan melalui media sosial X. Yayasan Rumah Bulan dituduh terlibat dalam penggalan donasi palsu yang dilakukan oleh pengguna akun X yang mencatut nama Yayasan Rumah Bulan. Yayasan Rumah Bulan melakukan Pencegahan isu melebar lebih luas dengan mengunggah respon atas isu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi krisis yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan dalam mengatasi kasus dugaan keterlibatan donasi palsu melalui media sosial X. Menggunakan pendekatan kualitatif dan dianalisis menggunakan Etnografi virtual untuk mempelajari dan memahami kehidupan, pengalaman dan interaksi antar manusia yang ada dalam Media Sosial. Unggahan terkait sanggahan dan konfirmasi yang dilakukan oleh Yayasan Rumah bulan melalui akun @BulanRumah merupakan upaya mengurangi ketidakpercayaan publik terhadap yayasan yang dianggap terlibat dalam kasus pemalsuan tersebut. Yayasan Rumah Bulan menggunakan *Strategi dalam Situasional Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam penanganan krisis yang dilakukan salah satunya dengan melakukan sanggahan terkait keterlibatan dalam dugaan donasi palsu serta melakukan pengembalian dana bagi donatur yang keberatan. Dalam penanganan krisis diharapkan Yayasan Rumah Bulan membuat pernyataan tertulis dalam bentuk *press release* yang diunggah dalam semua akun media sosial yayasan serta melakukan himbauan kepada donatur untuk melakukan konfirmasi kepada yayasan.

**Kata Kunci:** Donasi Palsu; Etnografi Virtual; Komunikasi Krisis; *Situational Crisis Communication Theory*; Yayasan Rumah Bulan

## ***Crisis Communication of Yayasan Rumah Bulan in Handling Allegations of Donation Embezzlement on Social Media X***

### ***ABSTRACT***

*Fundraising through social media has become increasingly common recently, as exemplified by Rumah Bulan Foundation, an organization advocating for victims of domestic violence. During its operations, Rumah Bulan Foundation has been implicated in a case of alleged fraudulent donations conducted via the social media platform X. The foundation has been accused of involvement in fraudulent fundraising activities carried out by an X account user who falsely claimed affiliation with Rumah Bulan Foundation. To prevent the issue from escalating further, Rumah Bulan Foundation posted a response addressing the allegations. This study aims to analyze the crisis communication strategies employed by Rumah Bulan Foundation in addressing the alleged involvement in fraudulent donations through social media X. Utilizing a qualitative approach and analyzed through virtual ethnography, the study seeks to understand the lives, experiences, and interactions of individuals on social media. The posts related to rebuttals and confirmations made by Rumah Bulan Foundation through the @BulanRumah account are efforts to reduce public distrust towards the foundation, which is perceived to be involved in the fraud case. Rumah Bulan Foundation employs strategies from Situational Crisis Communication Theory (SCCT) in its crisis management, including issuing rebuttals regarding the alleged involvement in fraudulent donations and refunding donors who object. In handling the crisis, it is recommended that Rumah Bulan Foundation issue a written statement in the form of a press release posted on all its social media accounts and urge donors to confirm their donations with the foundation.*

**Keywords:** *Crisis Communication; Etnografi Virtual; Rumah Bulan Foundation; Scam Donation; Situational Crisis Communication Theory*

## **PENDAHULUAN**

Penggalangan donasi melalui media sosial marak dilakukan saat ini. Menurut Barthelemy & Irwansyah (2019). Internet membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunanya. Kemudahan ini menginisiasi yayasan atau pribadi dalam melakukan penggalangan dana melalui media *online* atau *Crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan metode pendanaan berbasis internet untuk merealisasikan suatu inisiatif melalui kontribusi yang didistribusikan secara *online* dengan pendanaan sejumlah uang oleh sekelompok besar orang dalam jangka waktu terbatas (Hossain & Oparaocha 2017). Menurut Noegroho yang dikutip Alviera & Aulia (2023) oleh bahwa Fleksibilitas dan kecepatan informasi dan teknologi lebih mudah tersedia bagi individu di era globalisasi ini, yang telah berdampak signifikan pada koneksi sosial. Hal ini terjadi dalam media sosial sehingga menjadi pertimbangan berbagi instansi atau yayasan dalam melakukan penggalangan dana melalui media sosial. Salah Satu media sosial yang gencar digunakan suatu Yayasan Rumah Bulan dalam melakukan penggalangan dana adalah Twitter atau saat ini berganti nama menjadi X. Media sosial X memberikan semua orang untuk terus terkoneksi satu dengan yang lainnya secara real time (Fahira & Nurdiansyah, 2023). Terjalannya koneksi secara real time ini menjadi pertimbangan dalam melakukan penggalangan dana dengan harapan banyak interaksi yang dilakukan.

Pendanaan atau Donasi yang dilakukan melalui media sosial ini juga dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan. Dikutip melalui akun X @BulanRumah diterangkan bahwa Yayasan Rumah Bulan berdiri pada tahun 2019, yayasan ini memiliki kepedulian terhadap korban kekerasan dalam rumah tangga (KDRT). Lebih lanjut dalam akun tersebut diinformasikan awal berdirinya Yayasan Rumah Bulan yang diawali para relawan melakukan advokasi dan perlindungan terhadap 3 korban KDRT hingga saat ini mendampingi lebih dari 80 korban KDRT dengan berbagai latar belakang yang dialami. Dari awal berdiri, yayasan ini dibangun dengan dana yang tidak besar. Para pengurus yayasan mengumpulkan dana dari uang pribadi hingga akhirnya secara terbuka membutuhkan bantuan dari para donatur guna membayar operasional perlindungan korban kekerasan dalam rumah tangga. Biaya operasional yang kian membengkak seiring dengan bertambahnya korban yang diadvokasi dan dilindungi oleh Yayasan Rumah Bulan membuat yayasan membuka donasi melalui rekening salah satu kepala Yayasan Rumah Bulan. Penggalangan donasi terus berlangsung sampai dengan saat ini.

Yayasan Rumah Bulan melakukan penggalangan dana melalui Kitabisa.com dan melalui rekening pemilik yayasan. Yayasan Rumah Bulan aktif melakukan kampanye untuk

mencari donatur melalui media sosial X dengan akun @BulanRumah. Dalam akun X ini Yayasan Rumah Bulan membagikan cerita terkait korban KDRT yang diakhiri dengan menginformasikan terkait informasi donasi untuk yayasan. Yayasan Rumah Bulan menggunakan media sosial terutama X untuk mencari donasi guna menunjang seluruh kegiatan yayasan. Jalannya operasional yayasan bergantung kepada uluran tangan donatur yang membantu. Yayasan Rumah Bulan memang tengah membutuhkan banyak donasi karena advokasi korban kekerasan dalam rumah tangga yang dilakukan membutuhkan biaya yang banyak.

Sejak awal berdiri pada 2019 lalu kemudian tahun 2020 mulai gencar melakukan penggalangan dana melalui media sosial. pada tahun 2025 terjadi dugaan penipuan berkedok penggalangan dana yang mencatut nama Yayasan Rumah Bulan. Dikutip dari akun X @pramitayaa pada tanggal 11 Juli 2024 melakukan penggalangan dana untuk Yayasan Rumah Bulan dengan membuka kelas *Baking Online* dengan nominal bebas. Penggalangan Donasi dilakukan selama 2 minggu sampai tanggal 25 juli 2025 melalui rekening pribadi akun @pramitayaa. Dalam kurun waktu tersebut tidak sedikit pengikut akun tersebut berminat mengikuti kelas *baking online*, merekapun melakukan pembayaran yang bervariasi sesuai dengan kemampuan. Paramita sendiri merupakan *influencer* di media sosial X yang sudah memiliki 8.786 pengikut per 24 Januari 2025 yang aktif membagikan informasi kegiatan memasak dan *baking*. Hingga Pada desember 2024 tidak ada kabar mengenai kejelasan kelas *online* tersebut. Pemilik akun @pramitayaa menghilang tidak melakukan *update* dalam akun tersebut. Pada akhirnya peserta kelas tersebut dengan akun X @Denald menghubungi Yayasan Rumah Bulan terkait kejelasan kegiatan ini dan menanyakan terkait donasi tersebut sampai ke yayasan atau tidak. Dalam akun @Denald mengatakan bahwa telah menghubungi pihak @pramitayaa tapi tidak direspon sehingga menghubungi Yayasan Rumah Bulan melalui *Direct Message* dan membalas postingan Yayasan Rumah Bulan di media sosial X. Hingga pada akhirnya tanggal 1 Januari 2025 Yayasan Rumah Bulan angkat bicara terkait isu yang beredar luas di jagat X ini. Melalui akun @BulanRumah, Yayasan Rumah Bulan melakukan klarifikasi bahwa donasi telah dikirim ke yayasan dan menginformasikan bahwa yayasan tidak ada sangkutpaut dengan penipuan yang dilakukan oleh akun @pramitayaa. Yayasan Rumah Bulan juga melakukan klarifikasi sebagai upaya dalam penanganan krisis.

Yayasan Rumah Bulan melakukan komunikasi krisis dengan para pengikutnya melalui akun @BulanRumah. Komunikasi krisis berkaitan dengan organisasi, perusahaan, dan cara penyelesaian aspek manajemen krisis komunikasi tersebut, pengambilan keputusan tindakan

penyelesaian tersebut apakah melalui hubungan *media relations*, hubungan antara *stakeholders* dan internal organisasi atau perusahaan (Fearn-Banks, 2017). Dalam penyelesaian krisis yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan mengadaptasi teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), teori ini berfokus pada persepsi publik terhadap krisis dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan bagaimana organisasi dapat menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi persepsi tersebut (Coombs, 2007).

Yayasan Rumah Bulan menggunakan media sosial X untuk melakukan konfirmasi terkait keterlibatan dan kejelasan donasi guna mempengaruhi persepsi pengikut akun tersebut supaya tidak berlarut dalam persepsi negatif. Dalam buku Coombs (2007) dijelaskan terkait jenis krisis diantaranya *Victim Crisis*, *Accidental Crisis*, *Preventable Crisis* sehingga dapat diidentifikasi jenis krisis Yayasan Rumah Bulan alami. Serta mengidentifikasi langkah-langkah sesuai dengan teori SCCT ini diantaranya (a) *Denial Strategi* merupakan kegiatan pembuktian organisasi tentang krisis yang terjadi atau menyalahkan pihak lainnya, (b) *Deminish* yaitu organisasi berusaha meminimalisir tanggung jawab krisis organisasi atau mengurangi pemahaman terjadinya krisis yang serius, (c) *Rebuild* adalah strategi yang sangat akomodatif dan berusaha meningkatkan persepsi mengenai organisasi melalui kompensasi atau permintaan maaf, (d) *Reinforce* digunakan dengan cara menambahkan informasi yang positif mengenai organisasi dengan berterima kasih dan memuji para *stakeholder* atas upaya yang dilakukan dan mengingatkan kepada *stakeholder* mengenai kebaikan yang telah dilakukan organisasi sebelumnya (Littlejohn, et.al. 2017).

Penanganan Krisis dalam suatu organisasi atau perusahaan dengan menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* banyak digunakan oleh perusahaan, seperti yang terdapat dalam penelitian oleh Mulki (2021) yang mengatakan bahwa dalam penanganan krisis setelah ditentukan jenis krisisnya maka penanganan krisis dapat dilakukan dengan menggunakan strategi dari SCCT mulai dari *Denial* sampai *reinforce* guna mengembalikan kepercayaan khalayak. Sanggahan disampaikan oleh Yayasan Rumah Bulan melalui akun X merupakan upaya untuk mengurangi krisis. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Siregar et.al (2024) Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Situasi Darurat dengan hasil menunjukkan bahwa perusahaan yang merespon dengan cepat melalui media sosial cenderung lebih berhasil mempertahankan kepercayaan publik dan mengurangi penyebaran informasi negatif yang tidak akurat.

Cuitan melalui X merupakan upaya untuk menanggulangi penyebaran informasi negatif dan merusak citra yayasan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanganan komunikasi krisis yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan dalam kasus donasi palsu

melalui media sosial X. Dalam beberapa penelitian sebelumnya teori ini banyak digunakan oleh Perusahaan, namun jarang ditemukan digunakan oleh sebuah yayasan terutama dalam menangani masalah keterlibatan dalam kasus donasi palsu. Sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan kedepan bagi peneliti lain yang ingin mengetahui cara sebuah yayasan dalam menangani krisis di media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Metodologi Kualitatif menurut Sugiono (2022) merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci. Diperkuat dengan penjelasan dari Moleong (2014) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Kasus yang di alami oleh Yayasan Rumah Bulan merupakan suatu Fenomena yang dialami yang layak diteliti untuk mendiskripsikan penanganan komunikasi krisis yang dilakukan oleh yayasan dalam kasus tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian Etnografi Virtual. Etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet (Nasrulla, 2017). Sedangkan menurut Hine (2015) Etnografi virtual juga merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet. Jorgen Skageby dalam Daniel (2011) menjelaskan etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami peristiwa pada komunitas virtual. Metode etnografi virtual menurut Jorgen memamparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dengan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi (Daniel, 2011). Pada jurnal yang diteliti oleh Mayasari (2022) dengan cara analisis data dalam Etnografi Virtual yang dikutip dari buku Nasrullah (2022) dijelaskan pada tabel 1. Dalam penelitian ini Subjek dari penelitiannya adalah Yayasan Rumah Bulan dengan objek penelitian yaitu isu donasi palsu. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi di akun X @BulanRumah serta melakukan observasi pada kolom komentar dan *quote tweet* dalam unggahan terkait donasi palsu. Peneliti terlibat secara aktif sebagai pengikut akun x @BulanRumah sejak Oktober 2023 dan aktif mengikuti perkembangan kasus sejak awal muncul dipermukaan. Berbeda dengan

observasi pada umumnya yaitu pengamatan secara langsung oleh peneliti agar memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang menyeluruh tanpa harus terlibat aktif dalam komunitas (Sugiyono, 2020) Peneliti tidak melakukan wawancara dalam penelitian ini dikarenakan pihak yayasan tidak memberikan respon terkait permohonan wawancara yang ingin dilakukan. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Yayasan Rumah Bulan yang mengatakan melalui media sosialnya bahwa tidak dapat membalas pesan baik melalui *whatsapp*, *direct message* di media sosial dan email. Hal tersebut terjadi disebabkan Yayasan Rumah Bulan sedang dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk membalas dan tengah sibuk menangani kasus-kasus.

Maka dengan demikian, peneliti hanya memfokuskan terhadap interaksi dalam cuitan di akun X @BulanRumah serta cara Yayasan Rumah Bulan dalam menyikapi respon tersebut. Penelitian akan dilakukan dengan tahapan-tahapan etnografi virtual yang disebutkan di atas. Kemudian akan dicek keabsahannya dengan teknik triangulasi data. Dalam analisis Etnografi Virtual diketahui bahwa Media Sosial X terutama akun @BulanRumah, Akun @pramitayaa, dan akun @Deland merupakan *media space* dalam penelitian ini. *Media space* adalah media tempat penelitian ini dilakukan. Hal ini diambil karena akun media sosial tersebut yang pertama kali muncul isu. Unggahan akun di atas terkait donasi menjadi *media object* yang akan diteliti lebih lanjut. Unggahan tersebut terdiri dari unggahan dari awal terjadinya masalah penggalangan donasi, proses menghubungi Yayasan Rumah Bulan hingga cara Yayasan Rumah Bulan mengatasi krisis tersebut dengan rentan waktu 11 Juli 2024 sampai 2 Januari 2025.

**Tabel 1. Analisis Data Etnografi Virtual**

| Level                                                 | Objek                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objek Ruang Media (<i>Media Space</i>)</b>         | Struktur perangkat media dan penampilan, dari aplikasi yang bersifat teknis.                                           |
| <b>Dokumen Media (<i>Media Archive</i>)</b>           | Isi, aspek, pemaknaan teks dalam sebuah artefak budaya.                                                                |
| <b>Objek Media (<i>Media Object</i>)</b>              | Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi di antar anggota komunitas.                             |
| <b>Forum Pengalaman (<i>Experiential Stories</i>)</b> | Motif, efek, manfaat atas realitas yang terhubung secara <i>online</i> atau virtual, baik yang secara riil atau mitos. |

Sumber: Buku Rulli Nasrullah Etnografi Virtual, 2020

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi Krisis Yayasan Rumah Bulan**

Pada umumnya, krisis dapat dilihat sebagai suatu situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada perusahaan atau organisasi daripada sebaliknya. Krisis pada dasarnya merupakan sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaanya. Menurut (Devlin, 2007) a “*crisis*” is an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome. Krisis merupakan suatu keadaan tidak stabil bagi suatu organisasi, dengan adanya kemungkinan untuk hasil yang tidak diinginkan. Krisis merupakan momen yang tidak terduga namun dapat muncul dari berbagai aspek dalam konteks bisnis atau organisasi (Wahyunto, 2022). Respon yang tepat dalam menghadapi krisis menjadi sangat penting karena dapat berdampak signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan *stakeholders* (Muharrohmah, 2020). Isu-isu sensitif seperti skandal internal, kecelakaan yang fatal, atau bahkan masalah lingkungan dapat dengan cepat mengancam integritas sebuah entitas, memperburuk citra publik, dan mengganggu kelangsungan operasionalnya.

Krisis merupakan hal yang tidak terduga tetapi dapat diprediksi. Organisasi yang bijaksana tahu bahwa krisis akan terjadi serta menimpa mereka, mereka hanya tidak tahu kapan. Krisis bisa diantisipasi, menurut Barton dalam Coombs (2015) krisis dapat menyerang tiba-tiba, memberi mereka elemen kejutan atau ketidakpastian. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah krisis terdapat beberapa karakteristik seperti diungkapkan Kriyantono (2015) diantaranya : (a) Peristiwa yang Spesifik (*Spesifik Event*), (b) Tidak dapat Dihindari (*Inevitable*), (c) Menciptakan ketidakpastian Informasi, (d) Menimbulkan keterpanikan dan keterkejutan, (e) Menimbulkan dampak positif atau negatif bagi organisasi, dan (f) Berpotensi menimbulkan konflik. Krisis memiliki karakteristik yang berbeda, mereka cenderung untuk dikelompokkan ke dalam jenis-jenis yang dapat diidentifikasi. Menurut Coombs (2007) mengatakan terdapat Tipologi jenis krisis yaitu (a) *Victim Crises* (Korban), (b) *Accident Crises* (Kecelakaan), (c) *Preventable Crises* (Disengaja). Krisis yang dialami oleh Yayasan Rumah Bulan bermula dari unggahan akun X @pramitayaa yang ingin melakukan donasi ke Yayasan Rumah Bulan dengan mengajak pengikutnya untuk mengikuti kelas *baking*.



### Gambar 1. Unggahan @Pramitayaa terkait donasi Rumah Bulan



Sumber: x.com/Pramitayaa, 2024

Unggahan ini dilakukan pada tanggal 11 Juli 2024 pukul 13.14 WIB yang mendapat 28 komentar, 872 kali diunggah ulang, lalu disukai sebanyak 848 kali. Setelah unggahan tersebut, akun @pramitayaa tidak pernah muncul melalui akun X yang dimilikinya. Hilangnya pemilik akun X @pramitayaa menimbulkan kegelisahan bagi para donatur yang sudah mendaftar kelas *baking* tersebut. Hingga akhirnya pada 1 Januari 2025 akun X @Denald melakukan *quote* unggahan dari @pramitayaa yang mengutarakan keluhannya mengenai program donasi yang sudah 5.5 bulan tidak ada kejelasan. Deni telah membayar terkait kelas *baking* yang menjadi program donasi tersebut. Isu yang menjadi pemicu krisis ini mencuat yaitu akun @Denald dengan menandai aku @BulanRumah. Unggahan ini sudah di unggah ulang sebanyak 78 kali dan disukai sebanyak 163 kali dan sudah 152.000 tayang . Setelah ramainya terkait dugaan penggelapan donasi ini, kemudian akun @pramitayaa muncul kembali, akan tetapi dalam unggahannya berisi konfirmasi bahwa pemilik akun tersebut dalam keadaan sakit dan membutuhkan waktu khusus untuk beristirahat. Dilanjutkan kemudian unggahan yang mengaku sebagai adik dari Pramita yang mengatakan permintaan maaf telah membuat keributan dan mengkonfirmasi terkait kelanjutan kegiatan penggalangan dana tersebut.

Kemudian setelah dilakukan pengecekan pada rekening yang bersangkutan maka dilakukan proses pengiriman donasi kepada pihak Yayasan Rumah Bulan sebagai tujuan dari penggalangan dana tersebut. Proses pengiriman dana tersebut tanpa adanya kelas *baking online* seperti yang telah dijanjikan oleh Pramita sebelumnya. Hal ini menimbulkan

kekecewaan dari para peserta yang sudah memiliki harapan akan mengikuti kelas dengan pembayaran sukarela tersebut.

### **Gambar 2. Unggahan @Denald mempertanyakan donasi**



Sumber: x.com/Denald, 2024

Setelah unggahan tersebut, akun @Denald tidak mendapatkan respon dari Yayasan Rumah Bulan. Hingga akun @Denald dengan giat mengirimkan *Direct Message* dan membalas beberapa unggahan dari Rumah Bulan guna mendapatkan atensi dari Yayasan Rumah Bulan dari bulan Desember 2024. Hingga Akhirnya Yayasan Rumah Bulan melakukan respon kepada akun @Denald pada 1 Januari 2025. Alasan akun @Denald menghubungi Yayasan Rumah Bulan adalah untuk mendapatkan konfirmasi dari yayasan terkait keterlibatannya dalam dugaan penggelapan donasi ini. Sebagai salah satu pendaftar yang sudah mengirimkan sejumlah uang sebagai biaya pendaftaran, akun @Denald merasa berhak mencari tahu lebih lanjut kejelasan kasus tersebut. Nominal uang yang cukup lumayan dan kepercayaan akan terjadinya kegiatan kelas *baking online* tersebut. Isu yang diangkat akun @Denald ini kian menarik perhatian para pengguna sosial media X karena melibatkan *influencer* yang memiliki pengikut setia. Hingga akhirnya Yayasan Rumah Bulan dapat dihubungi oleh akun @Denald untuk mempertanyakan kejelasan dari keberlanjutan donasi tersebut.

### **Gambar 3. Interaksi Deny dan Yayasan Rumah Bulan**



Sumber: x.com/Denald, 2024

Permasalahan ini menjadi krisis bagi Yayasan Rumah Bulan karena menyangkut nama baik yayasan. Dalam krisis yang dialami Yayasan Rumah Bulan memenuhi karakteristik krisis. Kasus ini terjadi secara spesifik terkait dengan dugaan penggelapan donasi, Kejadian ini tidak dapat dihindari karena yayasan ini mengandalkan donasi dan kegiatan penggalangan donasi lumrah terjadi. Yayasan Rumah Bulan yang namanya dicatut bukan kali pertama mendapatkan dana dari program yang diselenggarakan oleh *influencer*. Akan tetapi permasalahan ini semakin besar sejak menghilangnya akun @pramitayaa dan tidak terjadinya kelas baking yang menyangkut nama Yayasan Rumah Bulan membuat ketidakpastian informasi yang didapatkan oleh khalayak terutama menyangkut kepastian donasi ini sampai ke pihak yayasan atau tidak. Selain itu masalah ini juga menimbulkan kepanikan dari pihak khalayak dan tentu saja Yayasan Rumah Bulan yang namanya dicatut oleh akun @pramitayaa. Ditengah kesibukan menangani korban kekerasan dalam rumah tangga dan harapan untuk mendapatkan donasi yang besar karenan secara terang-terangan Yayasan Rumah Bulan menginformasikan bahwa kekurangan dana dalam mengurus yayasan.

Para pengurus yayasan harus menghadapi isu tidak sedap yang berhembus tanpa sepengetahuan yayasan. Meskipun demikian masalah ini tentunya menimbulkan dampak positif karena banyak yang mengetahui akun @BulanRumah, secara positif ini menjadikan bertambahnya pengikut Yayasan Rumah Bulan dan mengetahui keberadaan yayasan yang bergerak dalam advokasi korban kekerasan dalam rumah tangga. Selain itu terdapat dampak negatif yang mencoreng nama baik Yayasan Rumah Bulan berupa berkurangnya kepercayaan khalayak terutama donatur dan calon donatur dari yayasan. Dampak yang paling besar adalah kemungkinan dapat berkurangnya donasi yang masuk ke Yayasan Rumah Bulan. Yang paling parah, masalah ini dapat menimbulkan konflik antara Yayasan Rumah Bulan dan donatur terkait kepastian donasi. Konflik ini bisa diredam dengan penanganan krisis yang baik. Tentu saja penanganan krisis dilihat dari beberapa faktor dari krisis tersebut.

Dilihat dari jenis konflik berdasarkan *Situational Crisis Communications Theory*, krisis ini termasuk kedalam *Victim Cluster*. Yayasan Rumah Bulan menjadi korban atas permasalahan yang terjadi. Berawal dari niat baik seorang *influencer* untuk menggalang donasi tetapi tidak berjalan dengan baik dan melibatkan nama baik Yayasan Rumah Bulan. Karena timbulnya rumor yang berhembus di media sosial X yang menyangkutkan nama Yayasan Rumah Bulan ini menimbulkan kepanikan di tubuh Yayasan Rumah Bulan dan berusaha untuk menyelesaikan permasalahan ini supaya tidak menjadi semakin berlarut. Adanya penggalangan donasi tersebut tanpa sepengetahuan dari Yayasan Rumah Bulan.

Yayasan Rumah Bulan tidak mengetahui berjalannya donasi ini karena tidak melakukan pengecekan dalam kolom *reply* di media sosial X yang dimiliki yayasan.

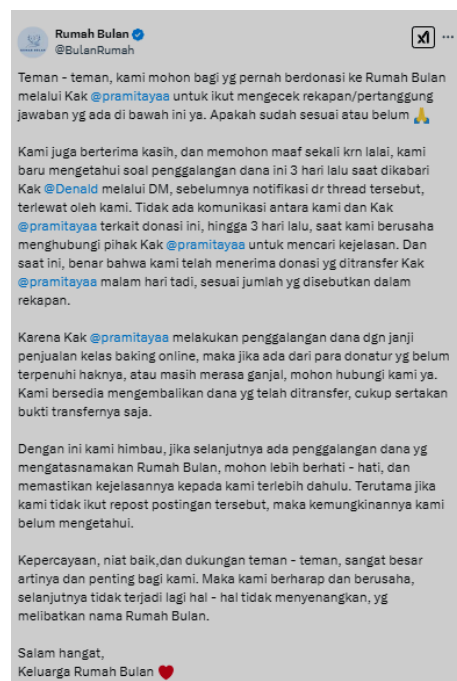
### **Upaya Manajemen Krisis Yayasan Rumah Bulan**

Krisis yang dialami oleh Yayasan Rumah Bulan langsung ditanggapi oleh pihak yayasan. Rumor yang beredar terkait donasi palsu yang mencatut nama Yayasan Rumah Bulan terus berkembang. Setelah sampai ke pihak yayasan, maka pihak yayasan melakukan beberapa tindakan untuk mengatasi krisis. Coombs & Holladay (2010) juga menuliskan hal yang serupa, yaitu manajemen krisis terdiri dari empat langkah yang proaktif dan selektif. Pertama, manajemen tersebut menekankan pada pemindaian lingkungan. Orang-orang yang terlibat di dalam perusahaan menemukan tanda-tanda awal bahwa akan terjadi sebuah krisis. Kedua, manajemen melakukan perencanaan agar krisis itu tidak terjadi. Ketiga, langkah-langkah yang dilakukan ketika krisis terjadi di dalam perusahaan tersebut. Langkah terakhir adalah menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* atau pemangku kepentingan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang terkena krisis tersebut agar kerjasama dan kemitraan tetap terjalin. Upaya Yayasan Rumah Bulan dalam menangani krisis ini dapat dilihat menggunakan *Situational Crisis Communication Theory*. Berikut strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan dalam menangani dugaan donasi palsu.

Yayasan Rumah Bulan setelah mendapatkan informasi bahwa nama yayasan dicatut dalam kegiatan kelas *baking* yang mana uang pendaftaran akan menjadi donasi bagi Yayasan Rumah Bula mencoba berkomunikasi dengan akun @Deland. Akun tersebut merupakan pihak yang berusaha menghubungi Yayasan Rumah Bulan guna melakukan konfirmasi terkait donasi tersebut. Setelah berkomunikasi dengan pihak @Deland, Yayasan Rumah Bulan melakukan konfirmasi melalui media sosial X. Media sosial X dipilih sebagai media mengonfirmasi isu tersebut karena isu berhembus dari media sosial tersebut. Unggahan tersebut diunggah pada tanggal 1 Januari 2025 pukul 14.40 WIB disukai 726 kali, diunggah ulang sebanyak 282 kali serta mendapatkan 10 komentar. Dalam Fase *denial*, Yayasan Rumah Bulan menyangkal telah terlibat dalam donasi yang dilakukan oleh akun @pramitayaa. Dalam unggahannya Yayasan Rumah Bulan mengatakan “Tidak ada komunikasi antara kami dan Kak @pramitayaa terkait donasi ini, hingga 3 hari lalu kami berusaha menghubungi pihak kak @pramitayaa untuk mencari kejelasan.” Yayasan Rumah Bulan dalam tahapan ini mengklaim tidak adanya krisis, kemudian berusaha menyalahkan akun @pramitayaa. Setelah melakukan denial atas krisis yang terjadi, selanjutnya strategi yang digunakan oleh Yayasan Rumah Bulan yaitu *Deminish Strategy*. Yayasan Rumah Bulan

berusaha untuk meminimalisir kesalah pahaman yang terjadi di kalangan pengikut akun @pramitayaa dan pengikut akun @BulanRumah. Cara yang digunakan oleh Yayasan Rumah Bulan adalah melakukan *excuse* terhadap krisis yang terjadi. Yayasan Rumah Bulan dalam unggahannya mengatakan bahwa tidak mengetahui adanya penggalangan dana tersebut hingga akhirnya dihubungi oleh @Deland melalui *direct message*, Yayasan Rumah Bulan beralasan tidak ada komunikasi dengan penyelenggaraan donasi tersebut. Hal yang disebutkan sebelumnya merupakan cara *deny volition* yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan hingga akhirnya ada tindakan dari pihak Yayasan Rumah Bulan untuk meminimalisir krisis ini dengan melakukan konfirmasi dan menawarkan solusi kepada pihak yang memberikan donasi.

#### Gambar 4. Konfirmasi Yayasan Rumah Bulan Terkait Donasi



Sumber: x.com/BulanRumah, 2025

Strategi lain yang diterapkan oleh Yayasan Rumah Bulan yaitu *Rebuild Strategy*. Yayasan berusaha meningkatkan persepsi positif terkait citra yayasan dengan menawarkan solusi untuk melakukan pengecekan donasi yang sudah masuk ke Yayasan Rumah Bulan. Pada akhirnya donasi yang mengatasnamakan Yayasan Rumah Bulan tersebut berhasil disampaikan kepada pihak rumah bulan pada 31 Desember 2024. Yayasan Rumah Bulan mengetahui bahwa donasi tersebut dilakukan dengan adanya janji akan dilakukan kelas *baking* dengan biaya pendaftaran disalurkan kepada Yayasan Rumah Bulan. Maka pihak yayasan mengatakan dalam unggahannya bahwa:

*“Karena Kak @pramitayaa melakukan penggalangan dana dengan janji penjualan kelas baking online, maka jika ada dari para donatur yang belum terpenuhi haknya, atau masih merasa ganjal, mohon menghubungi kami ya. Kami bersedia mengembalikan dana yang telah ditransfer, cukup sertakan bukti transfernya saja.”*

Dalam Unggahan tersebut Yayasan Rumah Bulan bersedia dihubungi oleh semua pihak yang melakukan donasi dalam kegiatan yang dilakukan oleh @pramitayaa hingga Yayasan Rumah Bulan bersedia untuk mengembalikan dana yang sudah masuk ke Yayasan Rumah Bulan. Dalam unggahan tersebut terdapat *reinforcing strategy*, dengan memberikan informasi yang positif kepada para pengikut akun @BulanRumah dan juga khalayak yang sudah mengikuti perkembangan kasus tersebut. Strategi ini Yayasan Rumah Bulan mengatakan bahwa

*“Dengan ini kami imbau, jika selanjutnya ada penggalangan dana yang mengatasnamakan Rumah Bulan, mohon lebih berhati-hati, dan memastikan kejelasannya kepada kami terlebih dahulu. Terutama jika kami tidak ikut repost unggahan tersebut, maka kemungkinannya kami belum mengetahui. Kepercayaan, niat baik, dan dukungan teman-teman, sangat besar artinya dan penting bagi kami. Maka kami berharap dan berusaha, selanjutnya tidak terjadi lagi-hal-hal tidak menyenangkan yang melibatkan nama Rumah Bulan.”*

Tanggal 2 Januari 2025 pukul 10.15 WIB, Yayasan Rumah Bulan kembali mengunggah konfirmasi terkait kasus donasi yang melibatkan Yayasan Rumah Bulan. Unggahan tersebut mengunggah ulang unggahan akun @pramitayaa mengenai rekapan peserta *Baking Class* yang sudah melakukan pembayaran melalui transfer kepada akun @pramitayaa. Dalam unggahan lanjutan ini Yayasan Rumah Bulan mengatakan

*“Teman-teman, ini adalah rekapan untuk yang pernah transfer ke rekening Bank Mandiri atas nama Pramita Sari, melalui event baking class di bawah ini yaa.”*

Hal ini Yayasan Rumah Bulan berusaha menginformasikan kepada pengikut akun Yayasan Rumah Bulan bahwa sudah ada rekap nama pemberi donasi melalui kegiatan *baking* tersebut. Unggahan tersebut Yayasan Rumah Bulan berusaha menarik kembali kepercayaan pemangku kepentingan dari Yayasan Rumah Bulan. Selain itu, Yayasan Rumah Bulan juga melakukan konfirmasi bila donatur yang melakukan *transfer* melalui rekening Bank BNI atau JENIUS atas nama Mitsalina Adani, itu merupakan rekening milik yayasan langsung tanpa ada perantara jadi untuk donatur yang melakukan *transfer* melalui rekening tersebut tidak perlu melakukan konfirmasi karena bukan melalui pihak ketiga.

### Gambar 5. Konfirmasi Lanjutan Yayasan Rumah Bulan



Sumber: x.com/BulanRumah, 2025

Hal ini merupakan upaya dari Yayasan Rumah Bulan dalam menghindari *chaos* dan mengurangi gelombang donatur yang menghubungi untuk konfirmasi donasi di luar donasi yang dilaksanakan oleh @pramitayaa. Unggahan tersebut Yayasan Rumah Bulan kembali melakukan penyangkalan adanya indikasi keterlibatan dalam dugaan penggelapan donasi tersebut dengan mengatakan

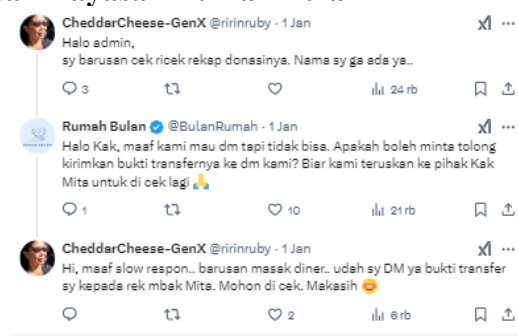
*“Mohon dibaca baik-baik ya, supaya tidak ada kesalahpahaman. Rumah Bulan dan Pramita Sari atau @pramitayaa “tidak memiliki hubungan” apapun. Pihak yang bersangkutan “bukan” bagian dari Rumah Bulan. Mohon jangan disangkut pautkan, dan dipahami dengan baik ya.”*

Hal ini mengindikasikan Yayasan Rumah Bulan merasakan bahwa nama baik yayasan telah tercoreng karena adanya indikasi keterlibatan dalam penggelapan donasi tersebut. Unggahan tersebut secara tegas Yayasan Rumah Bulan mengatakan bahwa tidak adanya keterlibatan dengan akun @pramitayaa.

Yayasan Rumah Bulan juga aktif melakukan respon terhadap komentar yang menyangkut donasi yang dilakukan oleh @pramitayaa. Beberapa komentar mengenai konfirmasi donasi yang masuk ke Yayasan Rumah Bulan melalui @pramitayaa. Hal merupakan cara lainnya yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan dalam mengatasi krisis supaya tidak melebar dan menjadi isu lainnya yang dapat merugikan Yayasan Rumah Bulan. Salah satu komentar dari @ririnruby yang mengonfirmasi nama yang bersangkutan termasuk kedalam list donasi atau tidak. Kemudian Yayasan Rumah Bulan membalas di hari yang sama dengan mengatakan bahwa pihak yayasan mau melakukan *direct message* tetapi tidak

bisa, sehingga meminta pihak @rinrinruby untuk mengirimkan bukti *transfer* melalui *direct message* dan akan meneruskan ke pihak @pramitayaa untuk dicek kembali.

### Gambar 6. Contoh balasan Yayasan Rumah Bulan



Sumber: x.com/rinrinruby, 2025

Pasca konfirmasi yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan dalam menangani kasus dugaan penggelapan donasi tersebut. Terdapat beberapa respon yang negatif terhadap yayasan sehingga Yayasan Rumah Bulan memberikan *statement* berulang pada gambar 7 di atas. Pada tanggal 2 januari Yayasan Rumah Bulan mengunggah ulang unggahan dari akun @timmymalaci. Akun @timmymalaci sendiri merupakan *influencer* yang sudah terverifikasi dan memiliki puluhan ribu pengikut di media sosial X. Unggahan tersebut berisi rekap informasi yang berisi bahwa yang menggelang donasi bukan Rumah Bulan, donasi digalang tanpa sepengetahuan yayasan, dan mengatakan yang menggelang bukan bagian dari yayasan. Unggahan ini adalah interaksi akun lainnya mengenai kasus ini untuk membantu penanganan krisis yang dihadapi oleh Yayasan Rumah Bulan. Unggahan tersebut memang diunggah oleh akun tersebut guna memberikan pemahaman kepada pengikutnya akan perkembangan kasus tersebut.

### Gambar 7. Unggahan interaksi akun lainnya



Sumber: x.com/timmymalaci, 2025



Unggahan pada akun @timmymalachi ini disukai sebanyak 33 kali dan diunggah ulang sebanyak 152 kali dan mendapatkan 8 komentar. Komentar mengenai unggahan ini memperkuat bahwa memang sejak awal unggahan Yayasan Rumah Bulan menjelaskan secara detail bahwa tidak adanya keterlibatan dalam kasus tersebut. Yayasan Rumah Bulan merupakan korban dari kasus tersebut akan tetapi kasus tersebut malah menimbulkan krisis yang cukup berdampak kepada nama baik Yayasan Rumah Bulan. Yayasan Rumah Bulan sadar bahwa kasus yang menimpa yayasana tersebut dapat berdampak buruk terhadap kepercayaan Donatur, pengikut akun, calon donatur, bahwa penyintas yang berada dalam naungan yayasan. Upaya yang dilakukan sudah mengurangi kemungkinan konflik meluas dan merembet kepada krisis lainnya.

## **SIMPULAN**

Penggalangan dana melalui media sosial marak dilakukan. Penggalangan dana ini dilakukan dengan berbagai cara, ada yang langsung dan melalui *event* tertentu yang menarik massa yang lebih banyak. Hal ini dirasakan oleh Yayasan Rumah Bulan yang merupakan yayasan yang mengadvokasi para korban kekerasan dalam rumah tangga. Kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Bulan mengunggah akun media sosial X @pramitayaa untuk melakukan penggalangan dana dengan menyelenggarakan kelas *baking* dengan biaya pendaftaran secara sukarela akan diserahkan sebagai donasi kepada Yayasan Rumah Bulan. Pada perjalanannya, penggalangan donasi ini tidak berjalan dengan baik karena pengggalang dana menghilang sehingga menimbulkan ketidakpercayaan antara pemberi donasi kepada penyelenggara dan pihak Yayasan Rumah Bulan. Isu ini sampai kepada pihak Yayasan Rumah Bulan sehingga menjadi krisis bagi pihak Yayasan Rumah Bulan. Tidak ingin krisis berlarut dan menimbulkan dampak yang signifikan kepada keberlangsungan yayasan.

Akhirnya yayasan melakukan klarifikasi dan diunggah melalui media sosial X. Yayasan Rumah Bulan melakukan penanganan krisis dengan menerapkan strategi yang ada dalam *crisis communication theory*. Penangannan krisis yang dilakukan Rumah Bulan diidentifikasi sebagai *Cluster victim crises*. Posisi Yayasan Rumah Bulan menjadi korban atas kejadian yang bahkan tidak dilakukan oleh yayasan. Yayasan Rumah Bulan menyanggah sebagai pelaku dugaan penggelapan donasi tersbebut dan menyalahkan pihak penyelenggara sebagai pelaku. Yayasan Rumah Bulan memberikan solusi lain kepada korban untuk mengecek rekap donasi yang sudah dikeluarkan dan menawarkan pengembalian dana bagi donatur yang merasa keberatan atas kejadian tersebut. Pasca konfirmasi pun pihak yayasan masih mendapatkan krisis karena menurunnya kepercayaan dari para pemangku kepentingan

terkait penerimaan donasi di Yayasan Rumah Bulan. Sehingga perlunya konfirmasi ulang yang memperkuat *statement* pihak yayasan tidak terlibat dalam kejadian tersebut. Penanganan krisis juga dapat diperkuat dengan dilakukan dengan menunjukkan kesan atau pesan dari pihak eksternal akan pemahaman mereka terhadap krisis yang terjadi ini. Penangan krisis yang berdasarkan situasi yang tidak terduga ini menjadi bagian untuk penyelamatan suatu organisasi dalam hal ini Yayasan Rumah Bulan. Memulai dengan strategi *denial*, *deminish*, *rebuild* hingga *reinforcement* dapat dilakukan oleh suatu organisasi dalam menangani krisis guna meminimalisir dampak yang terjadi. Pada penelitian terkait komunikasi krisis dapat menggunakan etnografi virtual, akan tetapi dapat lebih optimal dengan adanya wawancara dengan pihak pemangku kepentingan dari kejadian ini. Hasil observasi dalam ruang media sebagai habitat interaksi dalam suatu krisis menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alviera, E., & Aulia, A., (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange\_ di Instagram*. Jurnal Publish, 2 (1). 62-72. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796>
- Banks, Kathleen Fearn.2016. *Crisis Communication: A Casebook Approach*. University of Washington.
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). *Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media)*. JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Coombs, W. T. (2007 ). *Ongoing Crisis Communication*. Sage Publication.
- Coombs, W. T. (2015). *OnGoing Crisis Communication Planning, Mananging, and Responding (Fourth)*. University of Central Florida. Effendy, O. U.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human. Communication (11th ed.)*. USA: Waveland Press.
- Daniel, B.K. (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. New York: Information Science Reference.
- Devlin, E.S. (2007). *The Crisis Management Planning and Execution*. New York: Auerbach Publication.
- Fahira, S. Raiqah., & Nurdiansyah, D. (2023). *Interaktivitas Pengikut Base Account Twitter @Babufess pada Pelecehan Seksual oleh Voice Actor Game Online Genshin Impact*. Journal Publish, 2 (2). 240-259. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i2.5606>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for Internet. Embedded, Embodied, and Every day. (1 st)*. New York: Bloomsbury Academic.
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). "*Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*,". Entrepreneurship Research Journal,, 1-14.
- Kriyantono. (2015 ). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana.
- Mayasari, F. 2022. *Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial*. Journal of Communication and Society. Vol 1 (1). 27-44.

- Muharrohmah, I. A. (2020). *Strategi Komunikasi Krisis Hadapi Temuan Paparan Radiasi Dalam Prespektif Public Relation*. Media, Komunikasi, Teknologi Informasi dan Komunikasi, 45.
- Mulki, S., Salsabila. (2021). *Strategi Komunikasi Krisis Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Bank Bukopin KCP Cianjur*. Journal Riset Public Relation. 1(1), 71-78. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.175>
- Moleong Lexy J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual. Riset Komunikasi, Budaya dan Sosio Teknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siregar, N., Sari. E. Nursyami., & Nita, K., Dewi. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Situasi Darurat*. Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial. 2(4). 142-154. <http://dx.doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4261>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wahyunto, E. (2022). *Pembaruan Regulasi Pos Dalam Upaya Modernisasi dan Optimalisasi Layanan Pos Indonesia*. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(2), 2391–2397.