

Strategi Unesco Dalam Menangkal Hoaks Penghargaan Cannes 2025: Studi Manajemen Krisis Reputasi di Era Digital

Ralia Noviani Wulandari

Universitas Al Azhar Indonesia

Email: raliasiswanto@gmail.com

Abstrak

Era digital menghadirkan tantangan serius bagi manajemen reputasi institusi karena arus informasi yang cepat dan mudah disalahgunakan untuk menyebarkan disinformasi. Penelitian ini menganalisis bagaimana UNESCO menangani hoaks yang menggunakan nama lembaga tersebut, yakni klaim palsu bahwa UNESCO memberikan penghargaan kepada selebritas Indonesia, Syahrini, pada Festival Film Cannes 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, berfokus pada klarifikasi resmi UNESCO dan pemberitaan media daring. Berdasarkan Teori Komunikasi Dua Arah Simetris (Two-Way Symmetrical Communication Theory) dan Teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Crisis Communication Theory/SCCT), hasil penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi yang cepat, otoritatif, dan transparan merupakan strategi kunci UNESCO dalam menjaga kredibilitas institusionalnya. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi proaktif yang menekankan akurasi dan keterbukaan mampu meminimalkan risiko reputasi di tengah penyebaran informasi palsu yang viral. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran strategis media digital sebagai kanal utama komunikasi publik yang kredibel dan responsif terhadap krisis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen komunikasi adaptif di era digital, di mana kecepatan dan transparansi dalam merespons disinformasi menjadi elemen krusial untuk menjaga kepercayaan dan legitimasi lembaga.

Kata kunci: Manajemen Reputasi, Hoaks Digital, Komunikasi Simetris Dua Arah, Klarifikasi Krisis, UNESCO

Abstract

The digital era presents serious challenges for institutional reputation management due to the rapid flow of information that is highly susceptible to misinformation. This study analyzes how UNESCO handled a hoax involving its name, which falsely claimed that the organization awarded an Indonesian celebrity, Syahrini, at the 2025 Cannes Film Festival. The research employs a qualitative approach using content analysis methods to examine UNESCO's official clarification and online media coverage. Guided by the Two-Way Symmetrical Communication Theory and Situational Crisis Communication Theory (SCCT), the findings reveal that UNESCO's rapid, authoritative, and transparent clarification served as a key strategy in maintaining its institutional credibility. The study highlights that proactive communication, characterized by accuracy and openness, effectively mitigates reputational risks in the face of viral misinformation. It also emphasizes the strategic role of digital media as a primary channel for credible public

communication and institutional crisis response. Ultimately, this research underscores the importance of adaptive communication management in the digital age, where the ability to respond swiftly and transparently to false information is crucial in safeguarding organizational trust and legitimacy.

Keywords: Reputation Management, Digital Hoaxes, Two-Way Symmetrical Communication, Crisis Clarification

*Correspondence Author: Ralia Noviani Wulandari

Email: raliaswanto@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi massa telah mengalami perubahan mendasar seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi ini telah mengubah secara drastis lanskap komunikasi, termasuk perilaku publik dalam mengakses, berinteraksi, dan menyebarkan informasi (Cholik, 2021; Daud, 2021; Juwita, 2017; Wiriany et al., 2022; Zamroni, 2017). Era digital menghadirkan dinamika baru yang signifikan dalam pola komunikasi massa (Hasan et al., 2023). Pada Mei 2025, artis Indonesia Syahrini mengungkapkan pernyataan yang keliru di akun Instagram miliknya, mengklaim bahwa ia menerima penghargaan dari UNESCO dalam ajang Festival Film Cannes. Informasi ini dengan cepat menyebar luas dan menimbulkan keraguan publik terhadap reputasi lembaga internasional tersebut. Sebagai tanggapan, UNESCO segera mengeluarkan klarifikasi resmi untuk membantah keterlibatannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi krisis yang diterapkan UNESCO dalam menghadapi penyebaran hoaks tersebut serta menelaah pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat.

Perkembangan digital dalam media komunikasi publik telah membawa perubahan besar dalam cara pemerintah dan lembaga menjalin interaksi dengan masyarakat (Gushevinalti et al., 2020; Lase et al., 2025; Purwatiningsih et al., 2020; Putra Perssela et al., 2022). Hal ini berdampak positif karena menjadikan interaksi menjadi lebih transparan dan memenuhi kebutuhan Masyarakat akan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Namun hal ini juga memiliki dampak negatif yang salah satunya adalah tingginya potensi penyebaran hoaks atau informasi palsu yang dapat mempengaruhi dan mencoreng reputasi institusi dalam waktu sekejap. Dalam konteks ini, manajemen reputasi dan krisis menjadi kebutuhan dan kompetensi penting dalam komunikasi korporasi. Studi ini berfokus pada UNESCO sebagai sebuah institusi bertaraf global, yang ternyata tidak kebal dari ancaman reputasi akibat misinformasi yang menyebar luas di media sosial. Hal ini terjadi dengan terjadinya klarifikasi yang dilakukan oleh UNESCO terhadap pemberitaan palsu yang menyebutkan bahwa lembaga tersebut memberikan penghargaan kepada salah satu selebritas Indonesia, Syahrini, di Festival Film Cannes 2025. Pernyataan resmi

UNESCO yang membantah kabar tersebut menjadi titik analisis utama dalam memahami bagaimana institusi global merespons krisis reputasi. Pertanyaan utama dalam makalah ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi krisis digunakan oleh UNESCO dalam menanggapi hoaks dan mempertahankan reputasi institusional di era digital? Pertanyaan ini penting karena menyangkut kepercayaan publik terhadap institusi internasional dan peran media digital sebagai kanal penyebar sekaligus penangkal disinformasi.

Pada Mei 2025, beredar kabar bahwa Syahrini, seorang selebritas Indonesia, mengaku memperoleh penghargaan dari UNESCO dalam Festival Film Cannes. Kabar ini menjadi viral, memicu reaksi publik, dan menimbulkan pertanyaan akan kredibilitas penghargaan tersebut terlebih lagi kredibilitas lembaga tersebut. UNESCO, sebagai lembaga internasional yang memiliki reputasi tinggi bertaraf internasional, segera mengeluarkan klarifikasi resmi bahwa mereka tidak pernah memberikan penghargaan tersebut kepada Syahrini, serta menegaskan dengan tegas bahwa berita yang beredar merupakan hoaks. Kasus ini menjadi menarik untuk dikaji dalam konteks manajemen krisis reputasi di era digital.

Penelitian terdahulu oleh Zhang & Lim (2020) serta Eriksson & Olsson (2021) menjadi rujukan penting dalam memahami dinamika komunikasi krisis lembaga di era digital, khususnya dalam konteks penyebaran hoaks dan disinformasi melalui media sosial. Zhang & Lim (2020) menemukan bahwa kecepatan dan keterbukaan dalam memberikan klarifikasi publik sangat berpengaruh terhadap pemulihan kepercayaan institusional. Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada konteks korporasi internasional dan belum secara spesifik menelaah lembaga intergovernmental seperti UNESCO yang memiliki dimensi diplomatik dan kultural dalam setiap respons komunikasinya. Di sisi lain, Eriksson & Olsson (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi krisis berbasis digital responsiveness dan fact-based engagement merupakan pendekatan yang efektif untuk meminimalkan dampak reputasional akibat hoaks. Meski demikian, penelitian tersebut belum menelaah bagaimana lembaga internasional menavigasi krisis reputasi yang dipicu oleh tokoh publik lintas negara melalui media sosial.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan menganalisis strategi komunikasi krisis UNESCO dalam menangani hoaks yang melibatkan nama lembaga tersebut di Festival Film Cannes 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi UNESCO dalam menangani krisis reputasi akibat hoaks, serta mengevaluasi efektivitas klarifikasi dalam meredam dampak negatif terhadap persepsi publik. serta memberikan manfaat praktis bagi pengembangan model komunikasi krisis yang adaptif dan transparan bagi lembaga internasional di era disinformasi global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui analisis konten yang mana merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk

mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menganalisis pola, tema, makna, dan frekuensi tertentu dalam komunikasi teks atau media.

Metode ini umum digunakan dalam ilmu komunikasi, media, dan kajian budaya untuk meneliti isi pesan baik yang tersirat maupun tersurat dari dokumen, berita, unggahan media sosial, wawancara, atau dokumen resmi lainnya.

Data dikumpulkan antara 20–27 Mei 2025. Prosedur analisis meliputi kategorisasi tema (“klarifikasi”, “penolakan hoaks”, “transparansi”), identifikasi pola, dan interpretasi makna komunikasi lembaga terhadap krisis.

Proses analisis dilakukan terhadap: (1) Klarifikasi resmi UNESCO, (2). Berita daring (CNN Indonesia, Kompas, Kumparan), (3). Unggahan media sosial, (4). Komentar publik

HASIL DAN PEMBAHASAN

UNESCO memberikan respon cepat dengan mengunggah klarifikasi di media sosial dan situs resmi mereka. Mereka menekankan bahwa tidak ada penghargaan yang diberikan kepada Syahrini dan menegaskan posisi netral mereka dalam urusan selebritas. Langkah ini sejalan dengan prinsip dalam teori Two-Way Symmetrical Communication, yaitu transparansi, aksesibilitas, dan komunikasi dua arah yang saling mendengarkan.

1) Klarifikasi Cepat dan Tegas

UNESCO mengeluarkan klarifikasi kurang dari 24 jam setelah hoaks tersebar. Ini menunjukkan seberapa besar keseriusan menjaga reputasi dan konsistensi komunikasi yang berpedoman pada prinsip respons cepat.

2) Media Digital sebagai Kanal Strategis

UNESCO memanfaatkan Twitter dan situs resmi mereka untuk menjangkau publik secara langsung. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya media sosial yang dapat menjadi alat utama dalam komunikasi krisis di era modern.

3) Transparansi dan Kredibilitas

Pernyataan UNESCO disampaikan dengan bahasa netral dan berbasis fakta, memperkuat persepsi publik atas integritas dan akuntabilitas lembaga. Dukungan dari media terpercaya memperkuat pesan klarifikasi.

4) Respons Publik dan Media

Respons media dan masyarakat relatif positif terhadap klarifikasi tersebut, menunjukkan bahwa strategi yang digunakan berhasil meredam eskalasi krisis dan menegaskan kebenaran.

UNESCO berhasil menerapkan strategi komunikasi dua arah dan strategi klarifikasi secara konsisten. Penggunaan kanal digital mempercepat proses penjangkauan publik, sedangkan sikap netral dan transparan menjaga kepercayaan. Studi ini mengonfirmasi literatur yang menyatakan bahwa kecepatan, kejelasan, dan otoritas sumber menjadi kunci dalam penanganan hoaks digital.

Meskipun UNESCO berhasil menerapkan Two-Way Symmetrical Communication (Grunig & Hunt, 1984) dan strategi klarifikasi berbasis Image

Restoration Theory (Benoit, 1995), masih terdapat potensi kelemahan dalam hal *depth of engagement* dan *cultural resonance*. Strategi klarifikasi melalui kanal digital memang mempercepat penjangkauan publik global, tetapi dalam konteks lokal seperti Indonesia di mana tingkat literasi digital masyarakat masih bervariasi dan penyebaran hoaks sering kali lebih cepat melalui platform informal seperti WhatsApp dan TikTok pendekatan komunikasi satu lapis berbasis kanal resmi mungkin belum cukup menjangkau seluruh lapisan audiens.

Menurut Coombs (2007) dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, organisasi korban hoaks berada dalam *victim cluster* dan karenanya cenderung menggunakan strategi *denial* dan *corrective action*. UNESCO melakukan kedua hal ini dengan cepat dan otoritatif. Namun, strategi ini memiliki potensi kelemahan, yaitu risiko dianggap elitis atau terlalu formal, karena tidak semua publik dapat menerima pesan yang disampaikan dalam format institusional dan bahasa resmi yang cenderung kaku. Di Indonesia, konteks budaya komunikasi publik menekankan aspek *emosional engagement* dan *relational harmony* (Kuswarno, 2022), di mana klarifikasi yang bersifat rasional dan netral kadang kurang menyentuh sisi afektif audiens yang sudah terlebih dahulu membentuk opini berdasarkan viralitas di media sosial.

Selain itu, Rawlins (2009) dan McCroskey (1997) menekankan bahwa *transparansi* dan *kredibilitas* hanyalah dua dari tiga pilar utama dalam membangun kepercayaan publik—pilar ketiga adalah *empathy*. Dalam kasus UNESCO, aspek empati publik belum banyak ditampilkan dalam komunikasi resminya. Pernyataan UNESCO bersifat informatif dan defensif, tetapi belum menunjukkan keterlibatan emosional atau upaya mengapresiasi keresahan publik akibat disinformasi tersebut. Akibatnya, walaupun secara faktual krisis dapat dikendalikan, efek jangka panjang terhadap persepsi afektif publik mungkin masih tersisa.

Dengan demikian, meskipun strategi UNESCO telah sesuai dengan teori dan praktik terbaik komunikasi krisis internasional, penerapan di konteks lokal seperti Indonesia membutuhkan pendekatan *glocalized*—menggabungkan otoritas global dengan sensitivitas budaya lokal. UNESCO dapat memperkuat efektivitas komunikasinya dengan menambahkan elemen *empathy-based communication*, menggandeng *key opinion leaders* lokal, dan memanfaatkan kanal komunikasi yang lebih informal namun memiliki jangkauan emosional kuat di masyarakat. Pendekatan ini akan membantu membangun kembali kepercayaan publik tidak hanya secara rasional, tetapi juga secara emosional dan kultural.

KESIMPULAN

Pada kasus ini dapat kita pelajari betapa pentingnya reputasi institusi sangat penting dan digital seperti sekarang. Karena sekali kepercayaan publik hilang, butuh waktu lama untuk mengembalikannya. Bahkan bukan tidak mungkin bahwa reputasi itu akan hilang dan tidak bisa dipulihkan lagi sama sekali. Pada saat hoax

menyebar di masyarakat diperlukan Langkah tepat dalam menanganinya baik dalam pemilihan waktu maupun metode penyelesaian masalah. Teori komunikasi dua arah simetris memberikan kerangka yang tepat dalam menangani krisis berbasis disinformasi. Penggunaan media digital sebagai saluran komunikasi resmi terbukti efektif dalam menjaga kredibilitas bahkan untuk lembaga berskala internasional. Hanya dengan pendekatan yang adaptif, strategis, dan beretika, organisasi dapat menjaga reputasi dan integritas sekaligus tetap relevan di tengah derasnya gelombang informasi digital. Oleh karena itu, setiap organisasi perlu memiliki protokol komunikasi krisis yang solid sebuah panduan strategis untuk merespons situasi darurat informasi secara cepat, akurat, dan terkoordinasi. Protokol ini memungkinkan institusi merespons secara proaktif, tidak hanya menanggapi krisis, tetapi juga mengelola persepsi dan membangun narasi yang konstruktif. Kasus ini menunjukkan bahwa manajemen krisis dan reputasi bukan hanya tentang misi memadamkan api, tetapi juga tentang membangun kepercayaan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. SUNY Press.
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi/ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik Kuningan*, 2(2), 39–46.
- CNN Indonesia. (2025, 20 Mei). UNESCO bantah beri penghargaan kepada Syahrini di Cannes. *CNN Indonesia*.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Daud, R. F. (2021). Dampak perkembangan teknologi komunikasi terhadap bahasa Indonesia. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 252–269.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi karakteristik komunikasi di era konvergensi media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Hasan, K., Husna, A., & Fitri, D. (2023). Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8, 41–55.
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1).
- Kompas.com. (2025, 20 Mei). UNESCO klarifikasi soal hoaks penghargaan untuk Syahrini. *Kompas.com*.
- Kumparan. (2025, 20 Mei). UNESCO tak pernah beri penghargaan untuk Syahrini. *Kumparan*.
- Lase, C. N. M., Sirait, M. A., Simbolon, N., & Mandowally, T. (2025). Transformasi sosial di era digital dalam perubahan media komunikasi publik. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 164–171.
- McCroskey, J. C. (1997). *An introduction to rhetorical communication* (8th ed.). Allyn & Bacon.
- Purwatiningsih, S. D., Inayah, R., & RadjaGukguk, S. (2020). Etika komunikasi dalam penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana media interaksi. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(3).
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadianti, W. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3). <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>

- Rawlins, B. (2009). Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99.
- UNESCO. (2025, 19 Mei). Clarification regarding false information about awards at Cannes 2025. *UNESCO*.
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Zamroni, M. (2017). Perkembangan teknologi komunikasi dan dampaknya terhadap kehidupan. *Jurnal Pendidikan*, 10(2).



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).