

Manajemen Krisis PR Es Teh Indonesia dalam Pemulihan *Image* Negatif Pasca Somasi Konsumen pada Akun Twitter @gandhoyy

Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si¹, Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si², , CiQar Cindy Meidina Trihapsari³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik¹²³
Universitas Bhayangkara Surabaya¹²³

Email: fadeli@ubhara.ac.id¹, fitria@ubhara.ac.id², cindymeidi24@gmail.com³

Abstract

The purpose of this research is to find out the crisis management of Indonesian Ice Tea PR in the recovery of the negative image after consumer subpoenas on the Twitter account @gandhoyy in three phases, namely pre-crisis, crisis-response, and post-crisis. This study uses a qualitative descriptive method with the object of PR Es Teh Indonesia and the Twitter account @gandhoyy. Data was taken by observation, interview, and documentation techniques. The interview was conducted with the Head of Public Relations of PT. Es Teh Indonesia via company email. The results showed that during the pre-crisis phase, PR representatives from PT. Es Teh Indonesia identified the problem by discussing tweets from the Twitter account @gandhoyy with related parties. Then the organization gives a subpoena for defamation. Instead of taking legal action, PT. Es Teh Indonesia only wants the account owner named Gandhi to admit his guilt because the criticisms conveyed are insulting and not actual facts. Then, in the post-crisis phase, PT. Es Teh Indonesia withdrew the subpoena given to Gandhi's brother because he had already apologized. The Indonesian Ice Tea party has also made improvements by conducting an evaluation in the form of product differentiation, namely by providing a choice of sweetness level or variant of sweetness starting from no sugar (0%), slight (30%), half (50%), less (80%), and normal (100%) so that it can be adjusted to consumer tastes.

Keywords: crisis management, public relations, negative image restoration, socializatio

PENDAHULUAN

Salah satu profesi utama manusia adalah pelayanan publik sebagai hubungan masyarakat (humas) atau dalam bahasa Inggris disebut *Public relations* (PR) (Herlina & Yudha, 2022). PR mempunyai tanggung jawab untuk menciptakan peluang dan sebaik-baiknya guna mencapai tujuannya dan menyediakan lingkungan yang sehat dan aman. Karena humas memiliki hubungan yang sangat erat dan luas dengan berbagai aspek manajemen atau pimpinan dalam suatu perusahaan harus dapat menghargai pentingnya dan manfaat humas (Sahputra Sitepu, 2011). Akibatnya, hubungan masyarakat sebenarnya memiliki kepentingan yang jauh lebih besar untuk bisnis. Keunggulan khusus humas sebagai pengelola atau pelaksana antara lain kemampuannya dalam menghadapi krisis atau masalah yang timbul dalam suatu

bisnis, yang disebut sebagai manajemen krisis. Reputasi perusahaan yang telah dibangun dalam jangka waktu yang lama, sewaktu-waktu dapat memburuk akibat krisis (Karahana, 2019). Oleh karena itu, masyarakat akan kehilangan kepercayaan terhadap bisnis tersebut jika krisis tidak segera diselesaikan.

Ketika berhadapan dengan krisis, hubungan masyarakat memainkan peran penting. Humas dapat dianggap sebagai fungsi manajemen strategis karena dampak negatif krisis terhadap citra perusahaan (Hamidovic, 2012). Mempersiapkan situasi krisis dan menanggapi dengan tepat jika terjadi dapat berarti perbedaan antara penutupan dan kelangsungan hidup, atau bahkan berkembang. Lagi pula, krisis bisa menjadi peluang subur untuk belajar dan

berubah jika organisasi dilengkapi dengan alat yang tepat untuk menanganinya. Ada dua sisi untuk mengelola krisis apa pun: perencanaan dan respons. Organisasi yang mengantisipasi kemungkinan krisis dan melakukan persiapan dengan baik akan lebih siap untuk mengelola situasi seperti itu atau menghindarinya sama sekali. Krisis dan manajemen krisis adalah kejadian normal dan tak terhindarkan dalam organisasi (Babatunde, 2022).

Komunikasi merupakan hal yang sangat vital dalam sebuah organisasi dan ketika terjadi krisis maka seni berkomunikasi harus diperhatikan dengan seksama, agar tidak terjadi kesesatan atau miskomunikasi terutama dari pihak media dan masyarakat. Berkomunikasi di tengah krisis lebih sulit daripada dalam interaksi sehari-hari (Akhyar & Pratiwi, 2019). Selama krisis, komunikasi yang konsisten menjadi prioritas organisasi. Salah satu anggota tim tanggap krisis harus diberi tugas sebagai juru bicara, dengan yang lain dipilih sebagai cadangan (Saputra, 2020). Ketika masalah telah mereda dan krisis mulai terkendali, adalah tanggung jawab organisasi untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan dengan menilai dampak krisis terhadap merek dan reputasi organisasi (Imran, 2017).

Salah satu perusahaan yang baru-baru ini mengalami masalah adalah Es Teh Indonesia. Dikutip dari liputan6.com, masalah ini bermula ketika pengguna Twitter dengan *username* @gandhoyy menyampaikan kritik dengan kata-kata yang cukup pedas kepada Es Teh Indonesia. Inti dari cuitan tersebut adalah bahwa Es Teh Indonesia terlalu banyak mengandung gula dan bisa membuat orang terkena diabetes. Beragam komentar muncul dan terus meramaikan *postingan* ini, di mana ada yang setuju, namun ada pula yang mengingatkan bahwa ia bisa terkena pasal UU ITE. Komentar terus meningkat yang mencapai PT. Es Teh Indonesia Setelah akun @gandhoyy meminta maaf kepada Es Teh Indonesia yang ternyata milik Nagita Slavina (CEO), istri Raffi Ahmad, Es Teh Indonesia pun disebut-sebut oleh

sejumlah netizen. Perusahaan Es Teh telah mengirimkan surat panggilan kepada pelanggannya secara online. Hal itu disertai dengan screenshot somasi yang dikirimkan ke Gandhi, pemilik akun, oleh PT. Es Teh Indonesia Makmur. *Postingan* permintaan maaf Gandhi pun mengundang 39 ribu suka dan 14 ribu komentar.

Namun, menanggapi kejadian ini, sejumlah netizen mengecam perusahaan Es Teh tersebut. Banyak dari masyarakat yang menyayangkan respon PT. Es Teh Indonesia yang dinilai kurang bijak dan tidak dewasa dalam menerima kritik dan saran dari konsumennya. Padahal, dengan adanya kritik seharusnya perusahaan bisa berbenah dengan menanggapi kritikan tersebut dengan lebih bijak, sehingga ini juga bisa dijadikan sebagai cara menaikkan *brand image* dari PT. Es Teh Indonesia itu sendiri. Apalagi usaha ini masih terbilang cukup baru dan perlu adanya perbaikan maupun evaluasi lagi.

Karena permasalahan tersebut viral, pihak Es Teh Indonesia berusaha mengambil langkah bijak dengan memanfaatkan digital PR nya untuk memulihkan *image* yang sempat memburuk disebabkan oleh perusahaan yang dianggap tidak menerima kritik dan saran dari konsumen, dan malah memberikan somasi kepada konsumennya tersebut. Padahal semestinya, PR harus menanggapi keluhan dan kritik pelanggan dengan baik, kemudian bekerja secara pribadi untuk menyelesaikan masalah. Seorang PR profesional membutuhkan perencanaan yang matang untuk memperbaiki citra buruk. Berdasarkan permasalahan ini, peneliti bermaksud untuk melakukan analisis dengan judul “**Manajemen Krisis PR Es Teh Indonesia dalam Pemulihan Image Negatif Pasca Somasi Konsumen pada Akun Twitter @gandhoyy**”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek dari penelitian ini adalah PR Es Teh Indonesia dan akun twitter @gandhoyy. Penelitian ini diawali dengan mewawancarai Ketua Humas Es Teh Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisis akun twitter @gandhoyy terkait cuitannya yang mengundang problematika serta respon warganet atas adanya somasi dari cuitan tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Somasi diberikan kepada pengguna Twitter @gandhoyy oleh PT Esteh Indonesia Makmur, yang bernama asli Esteh Indonesia. Pasalnya, pengguna Twitter tersebut dianggap telah mendistorsi minumannya untuk varian *Chizu Red Velvet*. Sementara perusahaan Nagita Slavina menerima kritik, mereka tidak akan mentolerir pelanggan yang meremehkan produk. Dalam surat tersebut, klien Twitter @gandhoyy telah membuat berbagai proklamasi yang menyesatkan sehubungan dengan versi *Chizu Red Velvet*. Esteh Indonesia mengklaim bahwa gagasan bahwa tiga kilogram gula sama dengan rasa manis menyampaikan informasi yang salah. Selain itu, orang yang memiliki nama Gandhi menggunakan bahasa yang menyinggung. Menurut keterangan Esteh Indonesia di atas, kicauan yang dimaksud rupanya telah dihapus oleh pengguna Twitter @gandhoyy. Selain mengirimkan surat panggilan dari Esteh Indonesia, klien Twitter @gandhoyy juga menyayangkan hal tersebut. Selain itu, Gandhi menggunakan akun Twitter pribadinya untuk meminta maaf kepada masyarakat umum karena mengkritik produk Esteh Indonesia untuk varian *Chizu Red Velvet*. Somasi yang dikeluarkan Esteh Indonesia kepada Gandhi, seorang pengguna Twitter, membuat nama Esteh dan Nagita langsung trending di Twitter. Sebagai

CEO, Nagita Slavina belum angkat bicara saat perusahaannya mendapat tanggapan positif dan negatif dari netizen.

Gambar 4. 1 Kronologi Pemberian Somasi terhadap akun Twitter @gandhoyy



Di kanal Twitternya, publik kerap membahas perusahaan makanan dan minuman PT Esteh Indonesia. Pemilik akun Twitter @gandhoyy yang memulai keributan ini menyebut minuman Esteh Indonesia itu manis, dan diakhiri dengan somasi. Selain itu, panggilan pengadilan tersebut menekankan bahwa produk seperti 3 kg gula memberikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan kepada konsumen.

Bahwa pemilik merek dan pembuat minuman ini, menjadi sasaran komentar negatif, termasuk "binatang". Menurut Legal PT Esteh Indonesia Makmur Brian Michel yang dikutip pada Minggu 25 September 2022, "jadi kami merasa terhina atau difitnah atas pernyataan yang Anda berikan yang dapat melukai hati keluarga besar Es Teh Indonesia." Brian menekankan

bahwa Gandhi telah diperingatkan, ditegur keras, atau dipanggil oleh partainya untuk menghapus dan mengklarifikasi pernyataan tersebut dalam waktu dua jam. Sebelum mengeluarkan somasi tersebut, pihak PT. Es Teh Indonesia bersama manajemen PR telah merancang *pre-crisis*, *crisis-response*, serta *post-crisis*

Pembahasan

Manajemen krisis adalah fungsi organisasi yang kritis. Kegagalan dapat mengakibatkan kerugian serius bagi pemangku kepentingan, kerugian bagi organisasi, atau mengakhiri keberadaannya. Praktisi PR adalah bagian integral dari tim manajemen krisis. Jadi serangkaian praktik dan pelajaran terbaik yang diperoleh dari pengetahuan kita tentang manajemen krisis akan menjadi sumber yang sangat berguna bagi mereka yang bekerja di bidang hubungan masyarakat. Volume telah ditulis tentang manajemen krisis oleh para praktisi dan peneliti dari berbagai disiplin ilmu sehingga tantangan untuk mensintesis apa yang kita ketahui tentang manajemen krisis dan tempat hubungan masyarakat dalam basis pengetahuan tersebut. Tempat terbaik untuk memulai upaya ini adalah dengan mendefinisikan konsep kritis.

Manajemen krisis tidak hanya melakukan dan berharap yang terbaik. Dibutuhkan perencanaan strategis dan pemantauan tindakan yang cermat agar seefektif mungkin. Komunikasi melalui masa krisis adalah kunci untuk membuat semuanya berjalan lancar. Berkomunikasi melalui organisasi menciptakan pemahaman yang lebih dalam tentang krisis dan merupakan alat untuk menemukan solusi yang sesuai di semua ujung. Karena tidak hanya memperbaiki satu hal tertentu, mampu berkomunikasi melalui semua pemangku kepentingan dan anggota organisasi setidaknya sama pentingnya jika tidak lebih. Karena pada akhirnya, satu-satunya hal yang dimiliki organisasi adalah reputasi mereka sendiri, yang membuat mereka terus maju.

Ada banyak definisi untuk krisis. Untuk entri ini, definisi tersebut mencerminkan poin-poin penting yang ditemukan dalam berbagai diskusi tentang apa yang dimaksud dengan krisis. Krisis didefinisikan di sini sebagai ancaman signifikan terhadap operasi yang dapat menimbulkan konsekuensi negatif jika tidak ditangani dengan baik. Dalam manajemen krisis, ancaman adalah potensi kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh krisis pada organisasi, pemangku kepentingan, dan industri. Krisis dapat menciptakan tiga ancaman terkait: (1) keamanan publik, (2) kerugian finansial, dan (3) kehilangan reputasi. Beberapa krisis, seperti kecelakaan industri dan kerusakan produk, dapat mengakibatkan cedera bahkan kematian. Krisis dapat menimbulkan kerugian finansial dengan mengganggu operasi, menciptakan hilangnya pangsa pasar/niat membeli, atau menimbulkan tuntutan hukum terkait krisis. Seperti yang dicatat Dilenschneider (2000) dalam *The Corporate Communications Bible*, semua krisis mengancam akan merusak reputasi organisasi. Krisis berdampak buruk pada organisasi dan akan merusak reputasi sampai taraf tertentu. Jelas ketiga ancaman ini saling terkait. Cedera atau kematian akan mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi sementara reputasi berdampak finansial pada organisasi.

Manajemen krisis yang efektif menangani ancaman secara berurutan. Perhatian utama dalam suatu krisis haruslah keamanan publik. Kegagalan untuk mengatasi keamanan publik meningkatkan kerusakan akibat krisis. Masalah reputasi dan keuangan dipertimbangkan setelah keamanan publik diperbaiki. Pada akhirnya, manajemen krisis dirancang untuk melindungi organisasi dan pemangku kepentingannya dari ancaman dan/atau mengurangi dampak yang dirasakan oleh ancaman.

Manajemen krisis adalah proses yang dirancang untuk mencegah atau mengurangi kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh krisis pada organisasi dan pemangku kepentingannya (Bhaskara *et al*, 2023). Sebagai sebuah proses, manajemen krisis bukan hanya satu hal. Manajemen krisis dapat dibagi menjadi tiga fase: (1) pra-krisis, (2) respons krisis, dan (3) pasca-krisis. Fase pra-krisis berkaitan dengan pencegahan dan persiapan. Fase respons krisis adalah ketika manajemen harus benar-benar merespons krisis. Fase pasca krisis mencari cara untuk mempersiapkan diri dengan lebih baik menghadapi krisis berikutnya dan memenuhi komitmen yang dibuat selama fase krisis termasuk informasi tindak lanjut. Pandangan tiga bagian dari manajemen krisis berfungsi sebagai kerangka pengorganisasian untuk entri ini.

1. *Pre-Crisis* Pemberian Somasi oleh PT. Es Teh Indonesia terhadap Akun Twitter @gandhoyy

Ketika krisis melanda sebuah organisasi adalah momen ketidakpastian, untuk mempersiapkan peristiwa semacam itu adalah tugas yang sulit dan hampir mustahil bagi sebuah organisasi. Krisis adalah situasi yang mengancam tujuan prioritas tinggi dari unit pembuat keputusan, membatasi jumlah waktu yang tersedia untuk tanggapan sebelum keputusan diubah dan mengejutkan anggota unit pembuat keputusan dengan kemunculannya.

Upaya sistematis anggota suatu sistem dengan kerjasama para pemangku kepentingan untuk mencegah atau mengelola krisis disebut manajemen krisis, suatu proses siklus yang mencakup fase pra-krisis, krisis, dan pasca krisis. Tuntutan opini publik tinggi dan tidak ada ruang untuk kegagalan. Fase pra-krisis mencakup deteksi sinyal krisis yang akan datang, persiapan krisis, dan pencegahan krisis. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa organisasi dengan keandalan tinggi lebih mampu mencegah krisis. Faktor-faktor lain dapat mempengaruhi kemungkinan terjadinya krisis, termasuk budaya dan struktur organisasi. Dapat diasumsikan bahwa faktor budaya dan

struktural yang meningkatkan kemungkinan terjadinya krisis juga mempersulit pengorganisasian untuk keandalan. Organisasi lebih mampu menangani krisis ketika mereka (1) memiliki rencana manajemen krisis yang diperbarui setidaknya setiap tahun, (2) memiliki tim manajemen krisis yang ditunjuk, (3) melakukan latihan untuk menguji rencana dan tim setidaknya setiap tahun, dan (4) pra-draf beberapa pesan krisis.

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa fase pre-krisis yang dialami oleh PT. Es Teh Indonesia terkait pemulihan *image* negatif pasca somasi konsumen pada akun twitter @gandhoyy diawali dengan kronologi kejadian, yaitu ketika akun twitter tersebut memberikan cuitan yang berisi kritik disertai ujaran kebencian. Pihak Es Teh Indonesia pertama-tama menganalisis terlebih dahulu cuitan tersebut dengan melakukan *meeting* dengan tim terkait. Membahas antara dampak positif dan negatif dari pesan yang disampaikan. Setelah adanya pertemuan dan pembahasan yang cukup panjang, akhirnya diambil keputusan untuk melakukan somasi terhadap akun twitter @gandhoyy atas cuitan yang viral tersebut terkait pasal pencemaran nama baik.

Pihak PT. Es Teh Indonesia dalam hal ini menyangkal cuitan yang *diposting* oleh @gandhoyy dalam akun twitternya, karena apa yang disampaikan terkait “*Chizu Red Velvet* mengandung 3kg gula” adalah tidak benar. Yang terjadi pada saat itu kemungkinan adalah minumannya terlalu manis dan tidak cocok dengan selera Gandhi, si pemilik akun twitter tersebut. Sehingga ia kemudian memberikan kritikan yang sayangnya bernada ujaran kebencian. Taktik ini mencakup pesan-pesan yang menganggap semua tuntutan dan tuduhan itu palsu dan tidak berdasar serta menolak atau mengingkari semuanya. Strategi penyangkalan ini juga dapat digunakan untuk menyangkal bahwa tindakan yang

dilakukan direncanakan atau disengaja, daripada hanya menyangkal bahwa itu memang disengaja.

Dalam iklim bisnis yang sangat kuat dan persaingan yang ekstrim, erosi sosial karena praktik hierarkis yang memengaruhi iklim semakin normal. Penggilingan meningkatkan analisis atau permintaan pada latihan otoritatif. Melalui wacana ini, organisasi atau perusahaan ingin mempertahankan reputasinya. Meskipun pernyataan penyesalan itu penting baginya, permintaan maaf karenanya diartikan sebagai sentimen pendamaian, dua hal itu unik. Klarifikasi menurut dengar pendapat harus diartikan sebagai legitimasi organisasi dengan memperkenalkan terjemahan organisasi atas realitas yang benar-benar terjadi, sehingga membangun reputasi lebih lanjut adalah hal yang wajar. Menurut Coombs (2010), permintaan maaf perusahaan lebih dari sekedar taktik komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan reputasi organisasi dari segala serangan, termasuk tuduhan dan kritik. Namun, itu juga mencakup setiap dan semua tindakan yang diambil dalam menanggapi krisis untuk mempertahankan operasi.

Kasus di atas tentu mempengaruhi operasional dari PT. Es Teh Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan adanya manajemen krisis untuk memulihkan *image* atau reputasi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Singh & Chanal (2015) bahwa krisis dapat memengaruhi pemangku kepentingan organisasi dan merugikan mereka secara fisik, emosional, dan/atau finansial. Lebih jauh lagi, pemangku kepentingan bagi suatu organisasi dapat berupa anggota masyarakat, karyawan, pelanggan, pemasok, dan pemegang saham. Potensi kerugian dalam hal keuangan dan reputasi dapat dihindari dengan manajemen krisis yang dilakukan dengan baik, jadi jika sebuah organisasi mengabaikan krisis dan berharap untuk yang terbaik, kerugian tidak dapat dihindari. Saat memperbaiki kerusakan reputasi atau mencoba mencegah kerusakan reputasi yang disebabkan oleh krisis organisasi,

komunikasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Aliran informasi tentang peristiwa krisis kemungkinan besar akan disampaikan kepada para pemangku kepentingan melalui internet atau media berita, kecuali korban atau calon korban krisis yang akan mengalaminya secara langsung atau langsung diberitahu oleh organisasi. Jika reputasi berubah dari menguntungkan menjadi tidak menguntungkan, hal ini dapat mengubah cara pemangku kepentingan berinteraksi dengan organisasi. Oleh karena itu, manajemen krisis penting ketika peristiwa krisis terjadi untuk melindungi organisasi dari potensi kerugian.

2. *Crisis-Response* PR Es Teh Indonesia dalam Pemulihan *Image* Negatif Pasca Somasi *Konsumen* pada Akun Twitter @gandhoyy

Saat ini, kata krisis mungkin adalah salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Ini digunakan untuk menggambarkan pribadi, yaitu situasi pribadi tetapi, lebih sering, ini digunakan untuk menggambarkan keadaan di mana masyarakat secara keseluruhan atau organisasi dan sistem individu di dalamnya menemukan diri mereka sendiri, dengan konsekuensi yang berpotensi negatif. Namun, meskipun sering digunakan, istilah “krisis” tidak memiliki isi konseptual yang jelas atau seragam. Sebaliknya, ada banyak interpretasi yang sering berbeda.

Pemahaman yang baik tentang penyebab krisis diperlukan untuk respons krisis yang tepat. Penyebab umumnya beragam, di mana faktor politik, sosial, budaya, dan ekonomi memainkan peran kunci, sehingga tindakan di satu sisi saja tidak mungkin berhasil. Misalnya, solusi politik mungkin tidak akan mengakhiri kekerasan jika terlibat dalam konflik lebih menguntungkan daripada terlibat dalam pekerjaan yang sah. Kesuksesan jangka panjang dari respons bergantung pada

sejauh mana program dirancang untuk mengatasi akar penyebab dan peristiwa pemicu, yang memerlukan koordinasi di antara para pelaku untuk mengatasi berbagai penyebab.

Menurut Firsan Nova (2011) dalam bukunya *Bagaimana Public Relations (Humas) Menangani Krisis Perusahaan*, krisis terjadi karena disebabkan oleh hal-hal seperti produk yang kurang sempurna. Dalam bisnis perusahaan menghasilkan produk yang terdiri dari barang (goods) dan jasa (service). Barang dan jasa juga memiliki potensi krisis. Hal ini mungkin saja terjadi karena produk yang dihasilkan cacat (defect) atau kurang sempurna. Walaupun sebelumnya perusahaan telah melakukan riset dan teknik pengembangan produk. Salah satu contoh kasus krisis karena produk yang kurang sempurna adalah konsumen yang mengkritik produk Es Teh Indonesia.

Menanggapi permasalahan yang terjadi, PT. Es Teh Indonesia mengambil jalan yaitu somasi terhadap akun twitter @gandhoyy sehingga akun tersebut memberikan pernyataan berupa permohonan maaf. Ini juga yang menjadikan citra dari Es Teh Indonesia menjadi kurang baik karena dianggap anti kritik. Padahal, maksud dan tujuan dari somasi itu sendiri bukan mengenai kritik yang disampaikan, tetapi ujaran kebenciannya. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana PT. Es Teh Indonesia yang kemudian melakukan perbaikan setelah adanya somasi tersebut, yakni dengan menyediakan berbagai pilihan tingkat kemanisan mulai dari 0, medium, hingga manis.

Perspektif umum seperti itu mengarah pada pendekatan yang lebih dinamis. Krisis tidak memiliki awal yang jelas. Akar dari proses gangguan merupakan kombinasi faktor eksogen dan endogen. Konsekuensi dari krisis dirasakan di masa depan; lama setelah dianggap bahwa krisis telah padam, krisis dapat menyala kembali (Maarif, 2018). Proses penalaran dan definisi memiliki dinamika yang sangat berbeda. Kadang-kadang tumpang tindih dengan dinamika krisis itu sendiri, menciptakan rasa malapetaka yang meluas, yang dijelaskan Barton dengan konsep tekanan kolektif. Jauh

lebih sering, proses ini mengikuti jalur waktu berbeda yang terfragmentasi melalui ruang dan waktu. Krisis kadang-kadang dinyatakan tanpa tanda-tanda gangguan yang jelas, menciptakan krisis *ipso facto* (atau bahkan malapetaka) akibat konsekuensinya. Atau suatu krisis mungkin secara formal berakhir meskipun, sejauh menyangkut beberapa aktor, itu hanya pada permulaannya. Dinamika krisis dan proses penalaran dan definisi saling mempengaruhi dalam banyak cara.

Krisis juga merupakan situasi yang menuntut tanggapan segera, tetapi jauh lebih sulit untuk menentukan risiko yang dihadapi oleh pembuat keputusan kritis karena kurangnya kejelasan dan/atau kompleksitas situasi itu sendiri (Hutahaean, 2021). Khas untuk situasi ini adalah bahwa efek tanggapan terhadapnya tidak jelas atau menjadi jelas hanya setelah fakta. Yakni, tidak jelas apakah langkah-langkah yang diambil berdampak pada meredanya krisis.

3. *Post-Crisis PR Es Teh Indonesia dalam Pemulihan Image Negatif Pasca Somasi Konsumen pada Akun Twitter @gandhoyy*

Lama setelah krisis berakhir, orang akan terus memiliki pertanyaan, terutama karena pencarian cepat di Google dapat mengungkap kebijaksanaan masa lalu. Perusahaan perlu membangun kerangka pesan yang sesuai yang mencakup poin pembicaraan terperinci untuk memandu upaya pemasaran, penjualan, dan PR lebih lanjut. Kerangka kerja ini harus menyoroti tujuan perusahaan baru dan/atau tindakan korektif untuk membangun kembali kepercayaan dan bergerak maju. Apakah komunikasi disampaikan melalui telepon, email, media sosial, dalam RFP atau komunikasi pemasaran lainnya, hindari kebingungan dengan memastikan pesan yang konsisten. Langkah terakhir dalam strategi pasca-krisis manajemen harus meninjau pelajaran apa pun yang dipetik selama atau setelah krisis terjadi. Tim

komunikasi harus duduk bersama para eksekutif untuk menetapkan kesimpulan utama.

Krisis adalah peluang untuk melihat dengan jujur strategi komunikasi apa yang berhasil, mana yang tidak, dan cara terbaik untuk maju. Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi krisis yang mapan yang mencakup semua basis sebelum, selama, dan setelah krisis. Jika kita bertanya-tanya bagaimana mempersiapkan diri menghadapi krisis yang tidak terduga, postingan blog ini memberikan beberapa wawasan yang bagus. Tim humas yang berpengalaman dapat memberikan panduan yang cepat dan tepat saat terjadi krisis, menyadari bahwa manajemen krisis yang efektif memerlukan pendekatan kasus per kasus yang hati-hati.

Setelah viral di media sosial selama beberapa hari, PT. Esteh Indonesia Makmur atau Esteh Indonesia menegaskan telah berdamai dengan pemilik akun Twitter @gandhoyy. Hal itu disampaikan kepada media dalam acara Special Tea by Esteh Indonesia di Jalan Panduraya Kabupaten Bogor Utara pada Selasa, 27 September 2022 sore oleh tim manajemen Esteh Indonesia.

Dalam surat pernyataan tertulis yang dibuat oleh Administrasi Esteh Indonesia, awalnya klien menyampaikan ketidakpuasannya saat membeli produk Esteh Indonesia yaitu varian *Chizu Red Velvet*, karena minuman yang dibelinya terlalu manis dan kadang jatuh. singkat untuk selernya, bagaimanapun, dengan alasan bahwa ia mengungkapkan kekecewaannya dengan kata-kata keras dan menjatuhkan merek Esteh. Bahkan ada informasi yang tidak akurat di Indonesia, seperti pernyataan bahwa minuman Esteh mengandung 3 kilogram gula.

Sebagai bentuk permintaan penghapusan cuitan yang mengandung unsur pencemaran nama baik, Esteh Indonesia mengeluarkan surat teguran. Esteh Indonesia berkomitmen untuk menerima masukan dan saran dari masyarakat agar dapat terus menjadi lebih baik. Esteh

Indonesia menyampaikan permohonan maaf atas kebisingan tersebut.

Meskipun manajemen krisis sebagai disiplin perusahaan formal relatif muda, kurang dari tiga dekade telah melihat pertumbuhan minat yang dramatis dan hasil penelitian dan penulisan yang luar biasa. Namun, ketika datang ke area penting manajemen pasca krisis, ada sedikit konsensus tentang definisi atau parameter dari konsep itu, dan risiko nyata bahwa organisasi yang tetap dalam mode pasca krisis konvensional — dengan fokus terutama pada pemulihan bisnis dan pemulihan reputasi—mungkin tidak ada proses yang tepat untuk manajemen yang efektif dari masalah pascakrisis jangka panjang. Seperti yang akan ditunjukkan, kegagalan untuk mengidentifikasi dan mengelola kategori masalah yang berbeda yang muncul setelah krisis dapat menyebabkan kerusakan reputasi yang berkepanjangan atau bahkan kematian perusahaan.

Tantangan pertama di sini adalah untuk memahami dengan benar apa yang dimaksud dengan 'pasca-krisis'. Salah satu pendekatannya adalah menyajikan fase pasca-krisis sebagai periode yang difokuskan terutama pada tujuan respons taktis. Salah satu cara mengatasi tantangan ini adalah dengan mengambil pandangan yang lebih holistik tentang kontinum aktivitas krisis. Penrose (2000) adalah salah satu ilmuwan awal yang menyajikan manajemen sebelum dan sesudah krisis sebagai satu kesatuan yang utuh. 'Di masa lalu, tindakan sebelum dan sesudah krisis belum dikonsolidasikan sebagai satu kesatuan yang terintegrasi. Namun, kegiatan-kegiatan ini mengelompok bersama dan harus dianggap sebagai agregat daripada sebagai rangkaian kegiatan yang terpisah. Manajemen krisis proaktif secara alami memengaruhi langkah-langkah pemulihan yang harus digunakan

perusahaan dan merupakan strategi vital dalam mengurangi dampak negatif krisis. Perencanaan proaktif juga penting dalam memanfaatkan peluang yang diberikan oleh krisis sebelum terjadi. Namun hubungan antara kegiatan sebelum dan sesudah krisis menempatkan pemulihan sama pentingnya dengan tindakan proaktif. Penrose mengatakan sebuah organisasi yang tidak mengevaluasi strategi manajemen krisis setelah krisis akan sedikit lebih siap untuk mengelola krisis berikutnya. Merujuk pada korelasi dekat yang dirasakan antara kegiatan sebelum dan sesudah krisis, ia menyimpulkan bahwa organisasi yang mengakui sifat ganda krisis akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk perencanaan dan pemulihan proaktif, yang pada gilirannya mengarah pada manajemen krisis yang lebih efektif.

Tentu saja pemulihan pasca-krisis tidak hanya tentang kembali bekerja, tetapi juga harus melibatkan fase pembelajaran manajemen evaluasi dan modifikasi proses, khususnya apa yang dapat dilakukan secara berbeda dan apa yang dipelajari untuk mengurangi kemungkinan hal ini terjadi lagi. Unsur-unsur kluster evaluasi dan modifikasi—yang mencakup analisis akar penyebab, tinjauan proses, dan implementasi perubahan—juga telah diteliti secara ekstensif. Misalnya seperti yang dialami Es Teh Indonesia ini yang merinci hambatan belajar setelah krisis. Selain itu, kluster ini dengan kuat memperkuat sifat siklus dari manajemen krisis, memberi masukan langsung ke elemen perencanaan/kesiapsiagaan. Fase pasca-krisis ini digambarkan sebagai 'kesempatan untuk mengubah aspek-aspek organisasi yang membantu menciptakan potensi krisis sejak awal', atau 'momen istimewa untuk memahami berbagai hal secara berbeda'

Namun *loop* sederhana kembali ke dalam proses jangka pendek tidak cukup menyediakan kelompok kegiatan kritis ketiga—yaitu dampak isu pasca-krisis. Ada banyak literatur tentang pengelolaan beberapa dampak masalah yudisial pascakrisis—seperti pemeriksaan koronial, komite penyelidikan, penuntutan, dan litigasi—dengan sebagian besar didasarkan pada studi

kasus daripada pada kerangka teoretis yang dikembangkan. Ini adalah konsep dampak masalah pasca-krisis jangka panjang di mana ada kesenjangan yang jelas dalam penelitian, dan salah satu rintangannya adalah tidak adanya taksonomi yang disepakati untuk menangkap area penting ini. Namun isu-isu yang muncul setelah peristiwa krisis dapat menimbulkan risiko yang lebih besar bagi organisasi dan reputasinya.

Telah dikatakan bahwa cara terbaik untuk mengelola krisis adalah dengan memahami dan mengelola isu-isu, dan bersamaan dengan perdebatan manajemen krisis antara pendekatan linier dan non-linier, manajemen isu juga telah membahas dikotomi serupa. Dalam kasus manajemen isu, pengembangan dan promosi model siklus hidup telah memperkuat konsep bahwa beberapa masalah dibiarkan tidak tertangani, kecenderungan ke arah peningkatan keseriusan dan risiko yang lebih besar, dengan masalah pertentangan biasanya digambarkan bergerak secara progresif sepanjang urutan dari masalah ke masalah. ke krisis, dan kemudian ke beberapa bentuk resolusi.

Ini adalah kelemahan utama bahwa sebagian besar model yang menggambarkan siklus hidup masalah tidak bersifat siklus tetapi linier. Linearitas ini secara alami menunjukkan bahwa aktivitas semacam itu terjadi secara berurutan, padahal pada kenyataannya manajemen masalah pada dasarnya bukanlah proses linier. Isu tidak harus mengikuti jalur yang linier dan berurutan, melainkan mengikuti jalur yang mencerminkan intensitas dan keragaman nilai dan kepentingan yang dibawa pemangku kepentingan ke suatu isu dan kompleksitas interaksi di antara faktor-faktor tersebut.

Kelemahan utama lainnya dari siklus hidup linier adalah bahwa—meskipun manajemen isu memiliki mode proaktif dan reaktif yang berbeda—hal itu mendorong

persepsi manajemen isu sebagian besar sebagai penghindaran krisis, mengarah pada gagasan bahwa krisis dapat dicirikan dengan tepat sebagai 'kegagalan manajemen isu'. Akibatnya, manajemen masalah biasanya diposisikan dengan kuat dalam mode pra-krisis atau pencegahan krisis.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa masalah yang terjadi adalah ketidaksempurnaan produk Es Teh Indonesia, di mana hal ini sesuai dengan teori Nova (2011). Adapun manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Es Teh Indonesia terkait pemulihan brand *image* atas somasi yang diberikan kepada akun twitter @gandhoyy dilakukan dengan 3 fase, yaitu fase *pre-crisis*, *crisis-response*, dan *post-crisis*. Pada fase *pre-crisis*, perwakilan PR dari PT. Es Teh Indonesia melakukan identifikasi masalah dengan membahas cuitan dari akun twitter @gandhoyy bersama pihak terkait. Kemudian ditemukan jalan tengah yaitu pemberian somasi karena pencemaran nama baik. Daripada menempuh jalur hukum, PT. Es Teh Indonesia hanya ingin si pemilik akun bernama Gandhi mengakui kesalahannya karena kritik yang disampaikan bersifat hinaan dan bukan fakta yang sebenarnya. Kemudian, di fase *post-crisis* PT. Es Teh Indonesia mencabut somasi yang diberikan kepada saudara Gandhi karena yang bersangkutan sudah meminta maaf. Studi kasus ini sesuai dengan teori manajemen krisis dari mulai *pre-crisis*, *crisis-response*, dan *post-crisis* di mana PT. Es Teh Indonesia mengambil langkah dengan mengambil langkah persuasif dengan membalas cuitan berupa tuduhan yang diberikan oleh akun twitter @gandhoyy, dengan melakukan evaluasi berupa deferensiasi produk yakni dengan menyediakan pilihan tingkat kemanisan atau varian *sweetness* mulai dari *no sugar* (0%), *slight* (30%), *half* (50%), *less* (80%), dan *normal* (100%) agar bisa disesuaikan dengan selera konsumen.

Saran yang bisa peneliti berikan terkait hasil analisis di atas yaitu: 1) Bagi PT. Es Teh

Indonesia supaya terus mengembangkan inovasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, serta lebih bijak lagi ketika menanggapi suatu permasalahan agar tidak mempengaruhi citra atau nama baik perusahaan, 2) Bagi manajemen PR, komunikasi eksternal terutama melalui media sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi dan berkontribusi terhadap pengenalan krisis dan penanggulangan krisis berdasarkan pengurangan fakta terhadap opini publik yang diikuti dengan tindakan penguatan, terkait citra dan tanggung jawab administrasi publik dan perubahan struktural di PT. Es Teh Indonesia. Manajemen PR harus memberikan penguatan positif untuk mengembangkan kemampuan pemimpin dan anggota tim manajemen krisis untuk membuat keputusan dalam kondisi urgensi dan krusial. Untuk langkah antisipatif terhadap masukan masyarakat di media sosial, perlu disusun SOP penanganan krisis, 3) Bagi konsumen supaya lebih bijak dalam bersosial media serta dalam memberikan kritik agar tidak menjadi boomerang bagi dirinya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52. <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOMhttp://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.

- Alfinda, F., Charles, H., Lionna, F., & Jasa, R. H. (2023). ANALISA KONSUMEN & MEDIA SOSIAL RM. PANGKEK OMBILIN. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2411-2426.
- Amali, M. T. (2019). Strategi Komunikasi Krisis *Public relations* PT. Lion Mentari Airlines Dalam Merespon Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT610. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 116-134.
- Babatunde, K. A. (2022). *Public relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543–553. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>
- Bhaskara, G. I., Par, S. S., Sanjiwani, P. K., SH, M., & Arida, I. N. S. (2023). *Manajemen Krisis dan Pariwisata*. Nas Media Pustaka.
- Canyon, D. (2020). *DEFINITIONS IN CRISIS MANAGEMENT AND CRISIS LEADERSHIP*.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Pres.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280-289.
- Gumelar, A. F., Komariah, N., & Kurniasih, N. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PEMUSTAKA DI PERPUSTAKAAN UMUM KABUPATEN BEKASI. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 1-9.
- Hamidovic, H. (2012). *An Introduction to Crisis Management*. <https://www.researchgate.net/publication/254864017>
- Herlina, P., & Yudha, R. P. (n.d.). *The Role of Public relations of Bogor City Government in Crisis Management (Case Study on Delayed Revitalization of Masjid Agung)*.
- Hutahaean, W. S., & SE, M. T. (2021). *Filsafat dan Teori Kepemimpinan*. Ahlimedia Book.
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi krisis*. Deepublish.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Busines and Banking*, 9(2), 247-260.
- Karahan, A. (n.d.). *0 th INTERNATIONAL CONFERENCE OF ASECU STRATEGIES FOR CRISIS MANAGEMENT OF ENTERPRISES AND AFTER CRISIS MANAGEMENT RESTRUCTURING*. www.maximumbilgi.com,
- Khoiriah, M., & Saputra, D. A. (2021). Implementasi Negative Word Of Mouth Terhadap Brand *Image* Bakso Pada Restoran Bakso Dono Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Muslim Restoran Bakso Dono). *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 92-101.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K., & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Busines Research*, 146, 582-604.

- Maarif, A. S. (2018). *Krisis Arab dan Masa Depan Dunia Islam*. Bentang Bunyan. Indonesia, 77–91.
http://insearch.unibi.ac.id/jurnal/2020/11/23/292/detail/implementasi_teknik_copywriting_pada_aplikasi_tiketcom_sebagai_online_travel_agent_ota
- Mehr, M. K., & Jahanian, R. (2016). Crisis Management and Its Proses in Organization. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 7(5), 2039–2117.
<https://doi.org/10.5901/mjs.2016.v7n5s1p143>
- Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2), 68–78.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Penulis, T., Melia Milyane, T., Sutiapermana, A., Alfaromona Sumarezs Titahelu, J., Hendrayani, Y., Putu Sinta Dewi, N., Musfirowati Hanika, I., Mu, A., Irwansyah, R., Sri Dana Afriza, E., Triwardhani, D., Djalu Sembada, A., Safrida Harahap, V., & Dini Pravita, V. (2021). *Public relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial)*. www.penerbitwidina.com
- Pratiwi, D. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH PADA PEMASARAN MELALUI TEKNOLOGI ELEKTRONIK (Studi Kasus Sogan Batik Yogyakarta).
- Putri, H. A. A., & Kurniawan, I. D. (2021). Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Menggunakan Media Handphone (Sms). *Jurnal Pendidikan Politik, Hukum Dan Kewarganegaraan*, 11(2).
- Putri, S. H., & Maharani, L. O. (2020). Implementasi Teknik Copywriting pada Aplikasi Tiket.com Sebagai Online Travel Agent (Ota). *Prosiding Universitas Informatika dan Bisnis*
- Sahputra Sitepu, E. (2011). *PUBLIC RELATIONS*. <http://usupres.usu.ac.id>
- Saputra, R. (2020). Penerapan Situational Communication Crisis Theory bagi Organisasi Dakwah dalam Menghadapi Situasi Krisis. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 190–201.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4172>
- Shao, W., Moffett, J. W., Quach, S., Surachartkumtonkun, J., Thaichon, P., Weaven, S. K., & Palmatier, R. W. (2022). Toward a theory of corporate apology: mechanisms, contingencies, and strategies. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3418–3452.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0069>
- Singh, P. P., & Chahal, H. S. (2015). Reactive crisis management model. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 4(1), 249-255.
- Solihin. (2020). *Hubungan Opini Publik Dengan Komunikasi Politik*.
- Suryanto, S., & Kurniati, P. S. (2022). Analisis Perdagangan Internasional Indonesia dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 104.
<https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.6>

Tileaga, C. (2014). *Special section of Qualitative Psychology (APA) View project FONDECYT n° 1051047 Chile View project.*
<https://www.researchgate.net/publication/234866336>

Vašíčková, V. (2020). *Crisis Management Proces - A Literature Review and a*

Conceptual Integration. Acta Oeconomica Pragensia, 27(3–4), 61–77. <https://doi.org/10.18267/j.aop.628>

<https://www.liputan6.com/health/read/5080177/kronologi-es-teh-indonesia-layangkan-somasi-ke-pengguna-twitter>