

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi menjadi faktor utama dan penting untuk mengelola, merespon dan menanggulangi suatu kondisi di saat krisis. Komunikasi yang tidak baik tentu saja dapat menimbulkan kesalahpahaman antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat. Permasalahan yang tidak dapat ditangani dengan tepat dapat berkembang menjadi krisis. Krisis dapat datang secara tiba-tiba tanpa dapat diprediksi, kapan saja dan di mana saja, serta memunculkan ancaman bagi perusahaan atau organisasi (Purwaningwulan, 2016). Namun, apabila perusahaan atau organisasi mampu menangani krisis dengan cepat dan tepat, maka masyarakat pun akan kembali percaya dengan perusahaan. Menurut Fearn-Banks (2016), secara garis besar, krisis adalah kejadian besar yang dapat berpotensi menimbulkan suatu hal negatif serta dapat mempengaruhi organisasi, perusahaan, industri, maupun negara secara umum. Oleh sebab itu, perusahaan harus sadar akan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan *stakeholder*. Dengan begitu, perusahaan atau organisasi dapat menciptakan inovasi, sehingga ketika diterpa tantangan krisis perusahaan mampu menangani dan mengelolanya (Yanuar, 2017).

Salah satu krisis komunikasi pernah terjadi pada brand Whitelab yang merupakan salah satu brand *skincare* asal Indonesia, dalam pamerannya dengan tajuk “Unveil the New Whitelab #ImCommitted” yang diselenggarakan di Laguna Atrium Mall Central Park pada 2-6 November 2022 (Aryanto, 2022). Puncak acara digelar pada 6 November 2022 dengan menghadirkan Brand Ambassador-nya, Oh Sehun, yang merupakan idol K-Pop dari *boygroup* EXO, asal Korea Selatan. Acara bertajuk “One Memorable Day with #ScientistGanteng Oh Sehun” ini mendapatkan banyak antusias dari fans EXO yang disebut EXO-L terutama fans Sehun (Kurniawan, 2022). Tidak hanya fans yang berasal dari Indonesia saja, tetapi hingga mancanegara. Hal ini menyebabkan acara ini menjadi sangat ramai diperbincangkan

Acara ini menjadi semakin viral dikarenakan adanya beberapa masalah internal yang membuat acara ini tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Beberapa di antaranya ialah hadiah berupa buket bunga dan *hand banner* yang diberikan oleh Oshbar (salah satu fanbase terbesar Sehun) disalahgunakan oleh beberapa staf Whitelab dan tamu undangan VIP, serta tidak diberikan kepada Sehun (Dalila, 2022). Selain itu, EXO-L mendapati beberapa staf menghina dengan menyudutkan penggemar melalui Instagram *Stories*-nya. Bukan hanya itu, secara tidak langsung

beberapa staff Whitelab juga merendahkan Sehun melalui Instagram Story dan membuat unggahannya menjadi viral (Alfiyyah, 2022a).

Adapun masalah eksternal yang membuat acara tersebut semakin ramai diperbincangkan ialah, kehadiran Oh Sehun yang hanya menyapa penggemarnya tidak sampai 10 menit. Hal ini disebabkan karena ramainya penggemar dan dikabarkan mencapai 20 ribu orang yang hadir (CNN Indonesia, 2022). Selain itu, Whitelab juga memperlakukan pemenang *golden ticket* tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pemenang *golden ticket* yang seharusnya memiliki kesempatan bertemu dengan Sehun secara langsung justru diminta secara mendadak untuk pindah ke venue terbaru. Pihak Whitelab juga menyampaikan bahwa pemenang tidak dapat bertemu dengan Sehun di tempat yang lebih privat. Hal yang memicu masalah lainnya adalah tanda tangan Oh Sehun yang terlihat berbeda, sehingga Whitelab diduga memalsukan tanda tangannya. Diketahui tanda tangan yang ada pada *Photocard* (PC) yang diberikan kepada pemenang *golden ticket* sebagai bentuk kompensasi bukanlah tanda tangan asli Sehun. Perkiraan pemalsuan tanda tangan pun muncul. Akan tetapi hal ini telah dikonfirmasi langsung oleh Sehun melalui Instagram *live* pribadinya bahwa dirinya baru-baru ini memutuskan untuk mengganti tanda tangannya dan tanda tangan yang ada pada PC dari Whitelab merupakan miliknya (Alfiyyah, 2022b).

Tersebarinya postingan terkait kontroversi yang terjadi, membuat Whitelab mengalami krisis. Acara kedatangan Brand Ambassador ini tidak membuat Whitelab semakin dikenal dan dicintai, justru membuat fans EXO beramai-ramai memboikot Whitelab hingga ramainya tagar #WhitelabApologize di media sosial Twitter yang kini berubah menjadi X. Tagar ini ramai lantaran fans EXO beramai-ramai menuntut permintaan maaf dan klarifikasi dari pihak Whitelab, serta pengembalian dana secara utuh untuk tiket VIP (Angelina, 2022). Ini bukan hanya berpengaruh pada tingkat penjualan saja, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap Whitelab.

Setelah banyak unggahan fans yang membagikan kekecewaannya terhadap acara yang diselenggarakan Whitelab, pihak Whitelab memberikan respon krisis melalui cuitannya di akun X-nya (@whitelab_id) yang berisikan permintaan maaf karena acara yang diselenggarakan belum berjalan secara maksimal. Akan tetapi permintaan maaf tersebut belum bisa meredakan kekecewaan dan amarah fans. Hal ini dikarenakan pihak Whitelab hanya meminta maaf terkait acara yang gagal dilaksanakan dan tidak meminta maaf terkait perlakuan staf Whitelab yang dinilai tidak sopan dan tidak amanah. Kemudian di hari berikutnya, pihak Whitelab segera memberikan respon dengan mengunggah permintaan maaf berupa video yang langsung disampaikan oleh Co-

Founder Whitelab, Jessica Lin, atas kegaduhan yang terjadi dan mengatakan bahwa insiden tersebut menjadi pelajaran besar bagi Whitelab. Terkait dengan kegaduhan yang terjadi, akibat orang yang diduga staf dari Whitelab, Jessica menyatakan akan memberikan tindakan tegas kepada oknum-oknum tersebut (Tryani, 2022).

Penelitian terkait krisis biasanya berfokus pada strategi respon yang dibuat organisasi terhadap citra perusahaan. Seperti pada penelitian terkait respon krisis yang diteliti oleh Leliana et al. (2020) dengan menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), ditemukan bahwa ketidakmampuan mengelola krisis dapat menyebabkan perusahaan atau organisasi mengalami kerugian yang berlipat ganda. Adapun kajian lainnya dilakukan oleh LEE & QUAN (2020), yang menyimpulkan bahwa terdapat beberapa efek pada citra perusahaan prososial yang dibentuk melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat terjadi krisis perusahaan. Setiap masalah moralitas dan kompetensi yang dirasakan oleh konsumen serta perbedaan dalam sifat diagnostik informasi dapat menghasilkan aspek yang berbeda. Hasil ini memberikan indikasi bahwa mereka dapat menjadi bagian penting dari praktik CSR yang efektif dalam keadaan umum dan khusus terkait suatu perusahaan.

Penelitian ini penting dilakukan karena pada penelitian sebelumnya cenderung lebih sering membahas bagaimana dampak dari krisis suatu perusahaan dapat berpengaruh pada reputasi perusahaan dan dalam penelitian sebelumnya mayoritas menggunakan teori SCCT untuk melihat hasilnya. Sementara itu, pada penelitian ini ingin melihat dari sisi bagaimana terpaan tweet respon krisis suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengikutnya dalam mempercayai suatu *brand* atau perusahaan itu kembali.

Terpaan media dalam penelitian ini menggunakan aplikasi X sebagai media untuk memperoleh data. Hal ini dikarenakan X menjadi sarana Whitelab untuk melakukan klarifikasi terkait krisis yang terjadi. Sehingga dikatakan terpaan media dalam penelitian ini merupakan terpaan tweet dari akun @whitelab_id.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan tweet dari respon krisis Whitelab terkait acara *One Memorable Day with #ScientistGanteng Oh Sehat* terhadap kepercayaan *followers* @whitelab_id. Berbeda dengan penelitian lainnya yang berfokus pada citra perusahaan, penelitian ini ingin melihat bagaimana pengikut bersikap dalam memandang dan mempercayai *brand* setelah perusahaan diterpa krisis, serta ingin mengkaji apakah respon krisis yang dilakukan perusahaan melalui media sosial khususnya X bisa

mempengaruhi pengikutnya dalam mempercayai *brand*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, bagaimana terpaan *tweet* respon krisis Whitelab dapat mempengaruhi *followers* untuk percaya pada *brand*. Hal ini lantaran setelah adanya krisis yang terjadi membuat kepercayaan fans terhadap *brand* menjadi dipertanyakan.

1.2. Teori SOR

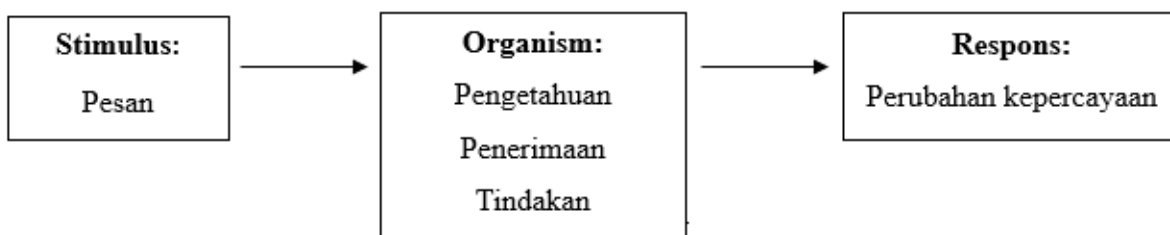
Prinsip dari teori ini ialah bagaimana respon individu ketika mendapatkan stimuli dari media. Penerima pesan (komunikan) dapat memperkirakan dan mengharapkan efek dari pesan-pesan di media. Dapat dikatakan, efek atau perubahan perilaku sikap yang muncul merupakan reaksi dari stimulus respons (Annur H & Suksmawati, 2015).

Terdapat tiga unsur dalam komunikasi ini, yaitu:

- a. Pesan atau Stimulus (S), sebagai subjek yang akan disampaikan kepada komunikan melalui komunikator. Tanpa adanya pesan, komunikasi tidak akan berjalan karena pesan merupakan inti dari komunikasi.
- b. Komunikan atau Organisme (O), merupakan unsur yang menerima stimulus. Sikap komunikan dapat berbeda-beda tergantung dengan stimulus yang diterima. Terdapat tiga variabel yang dapat menentukan bagaimana komunikan merespon setelah menerima stimulus, yaitu pengetahuan, penerimaan, dan tindakan.
- c. Efek atau Respons (R), merupakan pengaruh dari efek komunikasi berupa rasa percaya. Perubahan ini mencakup efek kognitif.

Teori ini dapat dilihat dengan skema sebagai berikut:

Tabel 1.1 Model SOR



(Sumber: (Annur H & Suksmawati, 2015))

Pada diagram di atas, dijelaskan bahwa pesan atau stimulus dapat merubah kepercayaan khalayak tergantung pada individunya. Komunikasi dapat berlangsung apabila komunikan

diberikan pengertian sehingga dapat mengerti maksud dari pesan tersebut dan menumbuhkan kesadaran pada komunikan yang pada akhirnya merubah kepercayaannya terhadap *brand*.

Pada penelitian terdahulu yang juga menggunakan teori S-O-R, ingin melihat bagaimana pengaruh media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap pembentukan budaya “Alone Together”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa WhatsApp dan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan budaya “Alone Together” pada mahasiswa di Universitas Riau (Saleh Gunawan & Pitriani Ribka, 2018). Penelitian lainnya yang juga menggunakan teori sama, ingin melihat pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap *brand awareness* masyarakat Indonesia. Ditemukan bahwa terpaan iklan televisi tersebut berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* pada suatu *brand* atau perusahaan (Pramesthi & Prasetyo, 2023).

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *followers* mempercayai *brand* setelah adanya respon krisis Whitelab. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan penerapan teori S-O-R untuk melihat bagaimana respon krisis Whitelab dapat mempengaruhi kepercayaan *followers* terhadap *brand*. Teori ini sesuai digunakan untuk meneliti penelitian ini, karena bertujuan untuk melihat respons seperti apa yang dihasilkan dari terpaan *tweet* respon krisis Whitelab.

Teori ini menjelaskan bahwa komunikan atau organisme akan menunjukkan suatu perilaku atau sikap tertentu apabila terdapat stimulusnya. Stimulus yang diberikan dapat diterima ataupun ditolak oleh organisme, tergantung pada proses masing-masing organisme yang dikenai.

1.3. Terpaan Media

Terpaan media merupakan suatu kondisi di mana media menerpa audiens melalui informasi berupa isi pesan. Dalam konsep ini membahas mengenai pemikiran seseorang ketika menggunakan suatu media. Terpaan media dapat membuat seseorang memiliki ketertarikan pada objek tertentu (Hermawanti et al., 2021). Jadi, apabila seorang individu diterpa oleh informasi dari media yang dipercayainya secara terus-menerus, hal tersebut dapat menambah pengetahuan dan hal selanjutnya yang mungkin terjadi ialah adanya perubahan kepercayaan terhadap *brand*.

Dalam Apriliana & Utomo (2019), disebutkan bahwa terdapat tiga unsur yang dapat dilakukan untuk mengukur terpaan media, di antaranya:

- a. Frekuensi merupakan aspek banyaknya waktu yang dihabiskan oleh individu untuk mengkonsumsi isi pesan yang ada pada suatu media. Ini dapat diukur berdasarkan berapa kali audiens menggunakan media dalam hitungan hari, minggu, bulan, hingga tahun.

- b. Durasi merupakan aspek banyaknya waktu yang digunakan individu untuk menyimak dan mengikuti suatu media. Ini dapat diukur berdasarkan seberapa lama audiens mengikuti isi media.
- c. Atensi merupakan aspek berupa besarnya perhatian yang diberikan individu saat mengkonsumsi informasi dari media.

Dengan adanya terpaan media membuat begitu banyak informasi yang menjadikan munculah penggabungan informasi. Terpaan media merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan juga membaca informasi yang disampaikan oleh media massa atau memiliki perhatian khusus terhadap pesan tersebut.

Penelitian ini menggunakan media X, yang mana ingin melihat terpaan tweet dari respon krisis Whitelab. Terpaan media dan terpaan tweet memiliki kesamaan, yakni dilakukan dengan kegiatan mendengar, melihat dan juga membaca informasi. Dalam penelitian ini, X sebagai media yang menyampaikan pesan.

Dilihat dari pesan yang disampaikan oleh media, terpaan media dapat memberikan suatu dampak. Media dapat memberikan efek yang berhubungan dengan pengetahuan (kognitif), sehingga audiens semakin mengenal *brand* lebih dalam, yang mana hal tersebut akan memberikan efek yang berhubungan dengan rasa percaya audiens (afektif), sehingga hal ini akan memberikan pengaruh terhadap tindakan (konatif) yang didasari oleh rasa kepercayaan (Zukarnain, 2022).

Pada penelitian terdahulu yang ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten video di Tiktok terhadap perilaku konsumtif audiens. Ditemukan bahwa terpaan konten video di Tiktok dipengaruhi pada aspek frekuensi dan durasi, di mana dengan waktu akses lebih dari 2-3 jam dalam sehari (Wibawa et al., 2022). Penelitian lainnya yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan pada suatu *e-commerce* yang berkolaborasi dengan idol K-Pop di televisi terhadap perilaku konsumtif audiens, menemukan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi secara simultan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa tersebut (Rendi et al., 2022).

Konsep ini sesuai dengan tujuan penelitian ini, untuk melihat respon krisis pada X Whitelab yang menjadi perhatian banyak individu, terutama para penggemar Sehun. Terpaan tweet dari respon krisis Whitelab ini mendapatkan banyak atensi dan memunculkan berbagai spekulasi dari para penggemar, serta dapat terlihat bagaimana respon dari *followers* mengenai kepercayaan terhadap *brand* setelah munculnya unggahan tweet respon krisis dari Whitelab.

1.4. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan yang diberikan konsumen atau pengguna produk bahwa suatu produk memiliki karakter tertentu. Keyakinan ini muncul karena adanya pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh. Keyakinan terhadap produk semakin diperkuat karena adanya pandangan yang berulang (Arief et al., 2017).

Pada penelitian ini juga memerlukan konsep *brand trust* karena akan meneliti bagaimana kepercayaan *followers* terhadap *brand* setelah diterpa krisis. Subjek terhadap objek akan memperlihatkan aksi atau respon yang dituju dengan hasil yang berbeda-beda. Kautonen dan Karjaluoto (2008), mengungkapkan bahwa terdapat dua indikator yang digunakan untuk mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu:

- a. Brand Reliability, merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki nilai atau hal yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga dapat memberikan kepuasan. Selain itu kualitas pelayanan juga menjadi penilaian atas kemampuan suatu merek terhadap kepuasan konsumen.
- b. Brand Intentions, merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memprioritaskan kepentingan konsumen saat terjadi masalah tak terduga setelah menggunakannya. Oleh sebab itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan konsumen, bahwa merek akan mengutamakan apa yang dibutuhkan konsumen.

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa kepercayaan dan promosi yang dilakukan suatu perusahaan setelah terjadi krisis, dapat berpengaruh positif pada keputusan konsumen dalam menggunakan *brand*. Peningkatan kepercayaan dan promosi dari konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan *brand* kembali (Indrawati, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seperti apa respon yang diberikan *followers* terhadap kepercayaan kepada Whitelab dari terpaan *tweet* respon krisis Whitelab yang telah diunggah melalui akun X (@whitelab_id), serta melihat apakah ini dapat berpengaruh pada kepercayaan *followers* untuk tetap menggunakan Whitelab atau tidak.

Tabel 1.2 Kerangka Berpikir

