

Analisis Persepsi Konsumen Es Teh Indonesia Pada Tindakan Pemberian Surat Somasi

Shafina Nasywa Salsabila¹, Almira Shabrina^{2*}

Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Telkom University, Sukapura, Kec.

Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia

e-mail: shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Analysis of Consumer Perceptions Regarding Es Teh Indonesia Brand's Action In Giving Legal Notice

ABSTRACT

In the digital age, the way public relations works has changed. The way public relations works is said to have changed because in the digital era, practice is carried out by utilizing new media in establishing communication and reaching audiences. The nature of new media, especially social media, which allows for interactivity is often used as a platform for consumers to share their experiences with a product. As was done by Gandhi when he wrote his complaint against Es Teh Indonesia. The nature of social media that goes viral easily makes the complaint spread easily, thus threatening the image of Es Teh Indonesia. The crisis management action taken by Es Teh Indonesia was in the form of giving a subpoena. Crisis management, which should be able to reduce risk, has drawn criticism and ridicule from netizens. The purpose of this study was to see consumer perceptions regarding the action of giving a subpoena to Gandhi which was carried out by Es Teh Indonesia. This study uses a mixed method, with case study approach and interview as data collection methods. The result of this study shows that the act of giving a subpoena carried out by Es Teh Indonesia was beyond consumer expectations. Because of this case, consumers are reluctant to write feedback to brands through social media and prefer to use a rating system or stop making purchases if there is dissatisfaction with the brand.

Keywords: consumer perceptions; Es Teh Indonesia; legal notice; management crisis.

ABSTRAK

Di era digital, cara kerja public relations telah berubah. Cara kerja public relations dikatakan berubah karena di era digital, praktiknya dilakukan dengan memanfaatkan media baru dalam menjalin komunikasi dan menjangkau khalayak. Sifat media baru, terutama media sosial, yang memungkinkan adanya interaktivitas kerap dijadikan wadah untuk konsumen membagi pengalamannya terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dilakukan oleh Gandhi saat ia menuliskan keluhannya terhadap menu Chizu Red Velvet milik brand Es Teh Indonesia. Sifat media sosial yang mudah viral membuat komplain tersebut dengan mudah menyebar luas sehingga mengancam citra brand Es Teh Indonesia. Tindakan manajemen krisis yang diambil oleh pihak Es Teh Indonesia berupa pemberian surat somasi. Namun, tindakan manajemen krisis yang seharusnya dapat mengurangi resiko malah menuai kritik dan cibiran dari warganet. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk melihat persepsi konsumen mengenai tindakan pemberian somasi kepada Gandhi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode mix dengan pendekatan studi kasus dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan pemberian surat somasi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia berada di luar ekspektasi konsumen. Sehingga konsumen menjadi enggan untuk menuliskan umpan balik kepada brand melalui media sosial. Konsumen lebih memilih menggunakan sistem rating atau berhenti melakukan pembelian apabila ada ketidakpuasan dengan brand.

Kata kunci: persepsi konsumen; Es Teh Indonesia; tindakan surat somasi; manajemen krisis

LATAR BELAKANG

Di era digital, cara kerja public relations telah berubah (Grunig dalam Girsang, 2020). Cara kerja public relations dikatakan berubah karena di era digital, prakteknya dilakukan dengan memanfaatkan media baru dalam menjalin komunikasi dan menjangkau khalayak. Hal ini dijelaskan oleh Linke & Zefrass mengenai sifat media baru yang menekankan pada sifat interaktivitasnya yang memudahkan praktisi public relations untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publik atau stakeholder (Putra 2020).

Penggunaan media baru, khususnya media sosial, digunakan oleh praktisi public relations untuk melakukan pelibatan publik (public engagement) sebagaimana yang dijelaskan oleh (Quinn-Allan and Bennet 2020), bahwa banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menanggapi pertanyaan, memulai diskusi, terhubung dengan orang-orang yang memiliki pemikiran sama, dan lain-lain. Selain itu, media sosial menjadi wadah bagi publik untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Sebagaimana penjelasan dalam (Putra 2020) bahwa publik menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman positif maupun pengalaman negatif ketika berhubungan dengan suatu perusahaan dan ketika mengonsumsi suatu produk. Selain sifat interaktivitas, media sosial juga bersifat mudah viral karena segala informasi yang ada di dalam media sosial dapat bergerak cepat dan mudah menyebar luas.

Interaktivitas media sosial dan sifatnya yang mudah viral ini bisa menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif perusahaan, tetapi juga memiliki resiko menjatuhkan citra perusahaan. Informasi yang ada di media sosial bergerak cepat dan mudah menyebar luas, sehingga rentan bagi perusahaan untuk mengalami krisis. Seperti krisis opini publik yang telah dialami oleh brand Es Teh Indonesia pada bulan September 2022. Es Teh Indonesia sendiri merupakan brand di bidang Food & Beverages (F&B) yang menjual aneka minuman teh. Brand ini didirikan pada tahun 2018 oleh Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry dan Edwin Widya. Hingga tahun 2021, Es Teh Indonesia telah memiliki 450 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Adapun kronologi dari kasus krisis opini publik yang dialami oleh brand Es Teh Indonesia yakni sebagai berikut. Krisis bermula dari sebuah tweet seorang konsumen yang mengomentari menu Chizu Red Velvet milik di Twitter. Tweet tersebut menjadi viral dan sempat masuk ke dalam trending topic. Adapun kronologi kasus Es Teh Indonesia yang viral karena komplain konsumen akan dijabarkan sebagai berikut. Gandhi, dengan akun Twitter @Gandhoyy, merupakan salah satu konsumen Es Teh Indonesia. Pada tanggal 23 September 2022, Gandhi mengunggah sebuah tweet mengenai menu Chizu Red Velvet milik Es Teh Indonesia di Twitter sebagaimana pada gambar berikut.



Gambar 1 Tweet Komplain Gandhi beserta Jawaban Pihak Es Teh Indonesia
Sumber: Twitter ARSIPAJA, 2022

Di hari berikutnya pada tanggal 24 September 2022, akun Twitter resmi milik brand Es Teh Indonesia memberikan tanggapan yang berisikan bahwa pihak Es Teh Indonesia akan menangani tweet terkait dengan menggunakan tim legal. Viralnya kasus ini kemudian memuncak pada saat Gandhi mengunggah permintaan maaf di akunnya disertai dengan tautan foto surat somasi dari pihak Es Teh Indonesia pada tanggal 25 September 2022. Berikut merupakan isi surat somasi yang diberikan oleh pihak Es Teh Indonesia kepada Gandhi.



Gambar 3 Surat Somasi Pihak Es Teh Indonesia Kepada Gandhi
Sumber: Twitter Gandhoyy, 2022

Tindakan Es Teh Indonesia yang mengeluarkan surat somasi tersebut menuai berbagai tanggapan dari publik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada komentar di bawah tweet terkait, beberapa warganet mengutarakan bahwa somasi adalah tindakan yang berlebihan. Mereka beranggapan bahwa apa yang dilakukan oleh Gandhi adalah hal wajar selayaknya seorang konsumen yang memberikan komentar terhadap suatu produk. Beberapa tanggapan yang mendukung hal ini antara lain komentar dari @cules0409: "Aneh, cuma begitu aja disomasi, padahal dia beneran beli dan ngerasain, wajar kalau berkomenar dan agak hiperbola, udah biasa kata-kata kayak gitu padahal, kok ya baperan banget." Komentar ini mendapatkan 338 retweets dan 6.524 likes per tanggal 22 Februari 2023.

Selain keberatan akan tindakan pemberian somasi, warganet juga melakukan kritik terhadap penggunaan kata yang tidak sesuai dengan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dalam surat somasi tersebut. "Minimal buka KBBI lah teh es teh." Begitu komentar akun dengan nama pengguna @itsmerenata__ yang merujuk pada penggunaan kata "Menegor" dalam surat somasi yang dikeluarkan Es Teh Indonesia. Penggunaan kata yang salah dalam surat somasi juga disinggung oleh akun dengan nama pengguna @rgoestama: "Menegor banget gak tuh." Komentar tersebut mendapatkan 431 retweets dan 2891 likes per tanggal 22 Februari 2023.

Dampak dari tindakan somasi ini membuat beberapa orang menyatakan untuk tidak membeli produk Es Teh Indonesia. Sebagaimana yang ditulis oleh akun dengan nama pengguna @smlchrstnh: "Lah kirain udah blunder nggak bakalan dilanjut, ternyata masih. Oke jadi makin yakin buat nggak akan pernah beli lagi produk @esteh_indonesia." Komentar tersebut mendapatkan 1962 retweets dan 13.9 ribu likes per tanggal 22 Februari 2023.

Selain kritikan, warganet juga memberikan saran terkait alternatif tindakan yang dapat Es Teh Indonesia lakukan dalam menyelesaikan masalah ini. Akun dengan nama pengguna @MerrMagda memberikan saran berupa "Kalo saya Manajemen @esteh_indonesia: "Maaf kak estehnya kemanisan. Boleh kita ketemuan? Nanti kami ganti dengan esteh yang sesuai selera kakak" 1) Konsumen puas, 2) Netijen bahagia, 3) @esteh_indonesia dapet reputasi bagus. Everybody happy!" Warganet juga membandingkan tindakan penyelesaian yang dilakukan Es Teh Indonesia dengan brand lain. Sebagaimana yang ditulis oleh akun @pamanhikam: "@esteh_indonesia kata gua mending u belajar ke indihome sama first media. Dah jutaan umpatan dan cacian tapi nggak pernah pakai somasi." Komentar tersebut mendapatkan 6347 retweets dan 33.4 ribu likes per tanggal 22 Februari 2023. Juga yang ditulis oleh akun @pappertrab "Coba kritiknya ke perusahaan besar kaya produk indomie pasti responnya bakal biasa aja." Kemudian disetujui oleh akun @lazione_budy: "Udah pengalaman mas, jadi bijak. Es teh ini masih muda, baperan."

Meski tanggapan yang ada di bawah tweet permintaan maaf tersebut banyak berisi kritik dan cibiran untuk pihak Es Teh Indonesia, ada beberapa tanggapan yang ditujukan untuk memihak tindakan tersebut. Sebagaimana yang ditulis oleh akun @brownsugar: "Tapi bakalan sakit hati nggak sih kalau kita punya usaha terus dikritiknya pakai bahasa yang nggak enak bahkan nyumpahin bangkrut gitu? Usaha yang udah susah-susah kita bangun tapi disumpahin bangkrut? Takut banget diijabah karena omongan adalah doa..."

Berdasarkan hasil observasi di atas, sebagian besar warganet mengatakan bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan yang berlebihan dan kurang tepat. Hal ini dinyatakan pula di dalam penelitian (Agatha, Susilo, and Juliadi 2023) bahwa sentimen negatif cenderung mendominasi dengan komentar berupa "tingginya kandungan gula" dan "langkah perusahaan yang melakukan somasi terlalu berlebihan." Adapun diskusi yang mendominasi terkait kasus tersebut yaitu "bagaimana Es Teh Indonesia dapat mengambil kesempatan dalam momen viral ini untuk mediasi, edukasi dan interaksi", "tidak perlu untuk memberikan somasi", "berdamai dan musyawarah bersama konsumen", "pentingnya kritik" dan "hak konsumen untuk melakukan komplain secara hukum." (Agatha et al. 2023)

Pada penelitian (Nuwayyar et al. 2022) didapatkan hasil bahwa viralnya kasus somasi Es Teh Indonesia ini mendapat banyak perhatian pelanggan maupun non-pelanggan, tetapi perhatian tersebut lebih tertuju pada pembuatan somasi yang dianggap sebagai langkah public relations yang kurang berkelas. Lebih jelasnya, dalam (Nuwayyar et al. 2022) dijabarkan bahwa konsumen sedikit kecewa dengan tindakan somasi tersebut dan membuat banyak konsumen merasa bimbang untuk tetap menjadikan Es Teh Indonesia sebagai brand minuman andalan.

Melihat hal ini, penting untuk mengetahui persepsi konsumen pada tindakan pemberian somasi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia. Mengapa penting untuk menganalisa suatu tindakan manajemen krisis melalui persepsi konsumen? Sebab persepsi konsumen merupakan salah satu komponen dalam pembentukan citra suatu brand. Apabila persepsi yang dihasilkan adalah persepsi negatif, maka citra brand bisa jadi akan dipandang negatif pula.

Komponen yang membentuk citra lebih jelasnya disampaikan oleh (Soemirat and Ardianto 2012) dalam bukunya, Dasar-Dasar Public Relations bahwa awal pembentukan citra adalah dari respon individu terhadap stimulus yang diberikan lingkungan sekitar. Perbedaan hasil respon tiap individu dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari setiap individu. Adapun persepsi merupakan hasil dari pemberian makna dari rangsangan yang ditangkap oleh panca indra dari lingkungan sekitar, dan persepsi akan menjadi positif apabila rangsangan yang diberikan menimbulkan kognisi. Kognisi adalah keyakinan yang dimiliki individu. Keyakinan ini muncul ketika individu menerima informasi yang dapat mempengaruhi keyakinannya. Adapun motivasi adalah reaksi yang ditimbulkan oleh dorongan ambisi dan keinginan dalam diri. Sikap adalah suatu agresi untuk melakukan sesuatu (Soemirat and Ardianto 2012)

Sejatinya, public relations yaitu memastikan bahwa reputasi perusahaan adalah positif. Berdasarkan kasus Es Teh Indonesia di atas, citra brand telah tercoreng setelah komplain yang ditulis Gandhi pada akun Twitternya menjadi viral. Dalam keadaan krisis, peran public relations sangat dibutuhkan untuk memulihkan nama brand tersebut. Pada kasus ini, tindakan yang dipilih oleh pihak Es Teh Indonesia adalah pemberian surat somasi atas dasar pencemaran nama baik. Namun, berdasarkan hasil observasi pada kolom komentar yang ada pada tweet permintaan maaf Gandhi, tindakan tersebut malah menuai kontra dan tidak diterima oleh publik. Keberlanjutan kasus tersebut membuat warganet semakin mengkritik brand Es Teh Indonesia sehingga brand tersebut sempat menjadi trending topic.

Berdasarkan pernyataan (Soemirat and Ardianto 2012) yang berkenaan dengan persepsi sebagai komponen pembentuk citra menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian ini. Pada artikel ini penulis membahas mengenai tindakan pemberian somasi yang dilakukan Es Teh Indonesia berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan konsep yang dijabarkan oleh (Judge and Robbins 2017) mengenai lima karakter yang dapat mempengaruhi persepsi individu. Lima karakter tersebut mencakup: 1) Sikap, yaitu ketika dua individu dikenai rangsangan yang sama tetapi mereka menafsirkan rangsangan tersebut dengan tafsiran yang berbeda; 2) Motivasi, yaitu kebutuhan yang mendorong individu dan bisa mempengaruhi persepsi mereka; 3) Ketertarikan atau minat, yaitu saat ketertarikan individu dipengaruhi oleh minat individu; 4) Pengalaman, yaitu berhubungan dengan masa lalu dari individu; 5) Ekspektasi, yaitu harapan yang dimiliki individu dan bisa mengubah persepsi (Judge and Robbins 2017).

Konsep tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen pada tindakan pemberian surat somasi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia kepada Gandhi sebagaimana untuk melengkapi penelitian sebelum yang dilakukan oleh (Nuwayyar et al. 2022) dan (Agatha et al. 2023). Pada penelitian (Agatha et al. 2023) digunakan metode Social Network Analysis (SNA) dan Discourse Network Analysis dengan pendekatan kuantitatif dan

kualitatif yang kemudian didapatkan hasil penelitian berupa sentimen negatif cenderung mendominasi topik viralnya kasus tindakan somasi oleh Es Teh Indonesia. Namun penelitian tersebut memiliki keterbatasan yakni hanya dapat dianalisa melalui interaksi yang terjadi di dalam platform Twitter sehingga tidak mewakili persepsi konsumen Es Teh Indonesia terhadap kasus tersebut secara mendalam.

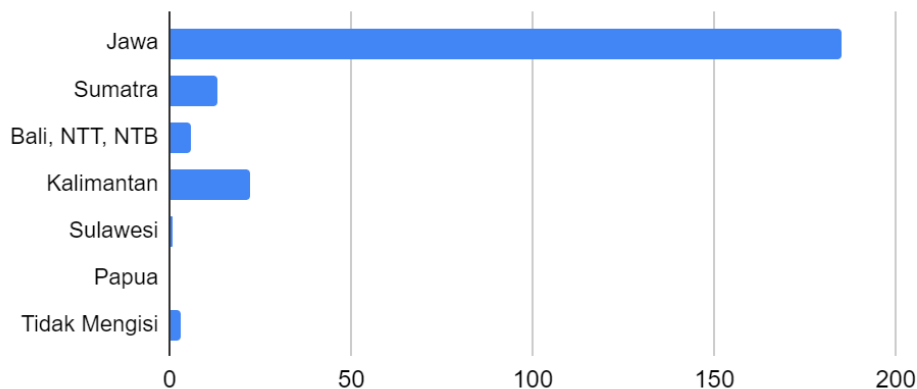
Sedangkan penelitian (Nuwayyar et al. 2022) menyatakan bahwa kasus tersebut menyorot kekurangan public relations Es Teh Indonesia sehingga membuat banyak konsumen bimbang untuk menetapkan Es Teh Indonesia sebagai brand minuman andalan mereka dan mempengaruhi minat beli konsumen. Namun penelitian tersebut memiliki keterbatasan yakni bagaimana persepsi konsumen pada manajemen komplain yang mengambil langkah pemberian somasi dan perubahan sikap yang terjadi pada konsumen terkait kasus tersebut.

Maka dari itu, apa yang terbatas pada penelitian sebelum dapat dilengkapi dalam penelitian ini, sebagaimana persepsi konsumen Es Teh Indonesia ditelaah lebih dalam dengan menggunakan lima karakter yang telah dijelaskan oleh Judge & Robbins (2017).

METODE

Untuk mengetahui persepsi konsumen pada tindakan pemberian surat somasi oleh brand Es Teh Indonesia kepada Gandhi, penulis menggunakan metode mix penelitian kuantitatif dan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dimaksudkan agar penulis dapat melihat persepsi konsumen brand Es Teh Indonesia secara utuh, menyeluruh dan mendalam. Sebagaimana yang dikatakan oleh Creswell dalam (Gunawan 2022) bahwa studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terhadap suatu objek atau kasus dan dilakukan secara utuh, menyeluruh dan mendalam dengan mengambil berbagai macam sumber data. Metode pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan informan utama yang berjumlah enam orang yang dipilih berdasarkan kriteria yang penulis dapatkan melalui hasil survey pra-penelitian.

Adapun metode kuantitatif digunakan ketika melakukan survey pra-penelitian yang menggunakan Google Form dengan isi empat pertanyaan, yakni jenis kelamin, rentang usia, domisili dan intensitas pembelian produk Es Teh Indonesia. Survey tersebut dibagikan di Twitter dan mendapatkan 230 responden. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut. Dari 230 responden, sebanyak 212 konsumen Es Teh Indonesia (92,2%) berjenis kelamin perempuan. Konsumen Es Teh Indonesia didominasi oleh rentang usia 20-25 tahun yakni sebanyak 150 orang (65,2%) dengan paling banyak melakukan pembelian berulang 1-3 kali (40,4%). Sedangkan domisili konsumen Es Teh Indonesia paling banyak berada di Pulau Jawa, yakni 185 orang (80%) sebagaimana ditunjukkan pada grafik berikut.



Gambar 6 Grafik Domisili Konsumen Es Teh Indonesia
Sumber: Olahan penulis, 2023

. Berdasarkan hasil survey pra-penelitian yang dilakukan pada 230 responden tersebut, maka didapatkan kriteria konsumen Es Teh Indonesia sebagai berikut. Dominan di Pulau Jawa dengan rentang usia 20-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan melakukan pembelian berulang minimal 1-3 kali. Sehingga kriteria informan yang didapatkan adalah konsumen Es Teh Indonesia yang mengikuti arus informasi mengenai komentar viral Gandhi di Twitter dan tindakan pemberian surat somasi Es Teh Indonesia, serta bersedia diwawancarai. Kemudian didapatkan enam informan yang deskripsinya dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Deskripsi Informan Penelitian

Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
BG	Perempuan	22	Kudus, Jawa Tengah
SE	Perempuan	21	Purwakarta, Jawa Barat
LL	Perempuan	21	Cimahi, Jawa Barat
PR	Laki-laki	21	Solo, Jawa Tengah
RN	Perempuan	25	Jember, Jawa Timur
DW	Perempuan	25	Jember, Jawa Timur

Sumber: Olahan penulis, 2023

HASIL DAN DISKUSI

Persepsi Konsumen Pada Citra Brand Es Teh Indonesia

Sebelum membahas persepsi konsumen mengenai tindakan somasi yang dilakukan oleh brand Es Teh Indonesia, akan dijabarkan persepsi konsumen terhadap citra brand Es Teh Indonesia sebagai berikut. Dalam persepsi konsumen, brand Es Teh Indonesia merupakan sebuah brand yang unik dan tidak biasa dari kebanyakan brand *beverages* lainnya. Dikatakan oleh informan BR bahwa Es Teh Indonesia membawa hal baru di tengah-tengah maraknya bisnis kopi dan minuman boba. Menurut BR, Es Teh Indonesia yang membawa konsep minuman teh merupakan hal yang inovatif. Informan LL menambahkan bahwa konsep “Nusantara” yang diusung oleh Es Teh Indonesia merupakan hal yang menarik perhatian. Informan DW mengatakan bahwa kemasan yang digunakan oleh Es Teh Indonesia sederhana tetapi tetap menunjukkan identitas dari brand tersebut.

Selain atribut pada brand Es Teh Indonesia, konsumen mengatakan bahwa cara pemasaran yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia sudah bagus. Mereka mengatakan bahwa brand Es Teh Indonesia dapat menggunakan fitur instagram dengan baik, yaitu bagaimana pihak Es Teh Indonesia dapat mengatur *feeds* Instagram dengan warna-warna yang menarik tetapi tidak berlebihan. Informan BR mengatakan bahwa ia takjub dengan brand Es Teh Indonesia karena dengan bermodalkan minuman es teh, brand tersebut bisa menjadi brand yang cukup besar. Informan lain mengatakan bahwa ramainya pembicaraan tentang Es Teh Indonesia di media sosial merupakan awal mula mereka mengetahui keberadaan brand tersebut. Setelah melakukan pembelian pertama, mereka puas dengan ekspektasi mereka terhadap brand Es Teh Indonesia. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa sebelum adanya tindakan pemberian somasi pada Gandhi, konsumen cenderung melihat brand Es Teh Indonesia dalam persepsi positif.

Persepsi Konsumen Pada Tindakan Pemberian Somasi oleh Brand Es Teh Indonesia

Pada tanggal 25 September 2022, akun Twitter Gandhi dengan nama pengguna @Gandhoyy kembali menarik perhatian warganet. Pasalnya, Gandhi kembali mengunggah tiga tweet yang dijadikan ke dalam satu utas berisi klarifikasi dan permintaan maafnya kepada pihak Es Teh Indonesia disertai dengan tautan surat somasi. Tindakan pemberian somasi ini mendapat berbagai tanggapan berupa kritik dan cibiran dari warganet. Lantas, bagaimana persepsi konsumen Es Teh Indonesia terhadap tindakan penyelesaian yang dilakukan oleh brand Es Teh Indonesia tersebut? Setelah melakukan wawancara dengan keenam informan, didapatkan hasil penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut.

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh lima karakter yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, sebagaimana yang disebutkan dalam Judge & Robbins (2017) lima karakter individu itu adalah sikap, motivasi, ketertarikan atau minat, pengalaman dan ekspektasi konsumen terhadap brand Es Teh Indonesia. Berikut merupakan uraian dari hasil penelitian.

Indikator pertama yakni sikap (*attitude*). Berdasarkan Judge & Robbins (2017) sikap yaitu ketika dua individu dikenai rangsangan yang sama tetapi mereka menafsirkan rangsangan tersebut dengan tafsiran yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, tindakan pemberian somasi kepada Gandhi dianggap terlalu berlebihan. Informan berpendapat bahwa Gandhi melakukan *komplain* selayaknya seorang konsumen yang tidak puas dengan produk yang dibelinya. Namun, terdapat beberapa pandangan yang sedikit berbeda.

Meskipun sebagai seorang konsumen Gandhi berhak memberikan komplain, tetapi informan mengatakan bahwa komplain harus dilakukan dengan bahasa yang layak. Di dalam tweet komplain yang diunggah Gandhi tercantum kata-kata kasar. Informan berpendapat bahwa penggunaan bahasa pada tweet tersebut memancing provokasi sehingga beberapa konsumen memaklumi tindakan somasi yang diambil pihak Es Teh Indonesia sebagai penyelesaian dari masalah ini.

Indikator kedua, motivasi (*motives*) adalah kebutuhan yang mendorong individu (Judge & Robbins, 2017). Berdasarkan hasil wawancara, motivasi informan untuk melakukan pembelian berulang pada brand Es Teh Indonesia dikarenakan adanya menu favorit. Informan mengatakan bahwa dengan adanya tweet komplain Gandhi yang viral tidak membuat motivasi mereka untuk membeli produk Es Teh Indonesia menurun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebuah komplain menjadi viral, tetapi hal tersebut tidak membuat konsumen berpaling dari brand Es Teh Indonesia.

Indikator ketiga, minat (*interests*) adalah ketertarikan individu yang dipengaruhi oleh ketertarikan (Judge & Robbins, 2017). Berdasarkan hasil wawancara, informan tertarik pada brand Es Teh Indonesia karena adanya rasa penasaran. Lebih dijelaskan rasa penasaran itu bermula dari atribut bertemakan nusantara yang menarik serta cara promosi di media sosial yang membuat informan tertarik dengan brand Es Teh Indonesia. Adanya rasa penasaran tersebut mendorong mereka untuk mencoba produk Es Teh Indonesia yang kemudian membuat mereka memiliki menu favorit. Adanya kasus viral brand Es Teh Indonesia yang melayangkan surat somasi pada Gandhi tidak menurunkan minat informan pada produk Es Teh Indonesia. Adapun intensitas pembelian mereka berkurang dikarenakan faktor lain, yaitu rasa bosan karena sudah mencoba semua varian menu dan outlet yang jauh dengan tempat tinggal saat ini.

Indikator keempat, pengalaman (*experience*) adalah yang berhubungan dengan masa lalu dari individu (Judge & Robbins, 2017). Hasil wawancara menunjukkan bahwa tiap informan memiliki pengalaman yang beragam. Beberapa informan memiliki pengalaman yang cukup baik dengan brand Es Teh Indonesia. Namun beberapa konsumen pernah mengalami kejadian yang kurang menyenangkan. Lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut. Informan SE mengatakan bahwa pengalaman kurang menyenangkan yang dia alami adalah pelayanan yang kurang memuaskan dari karyawan Es Teh Indonesia di *outlet* kota asalnya. Karyawan tersebut bukannya melayani pembeli dengan profesional, tetapi malah melakukan *live* Instagram saat jam bekerja. Hal serupa juga dialami oleh informan RN yang pernah mendapatkan pelayanan kurang memuaskan yakni kasir tidak melayani sesuai nomor urut pelanggan. Namun informan SE dan RN menganggap hal tersebut sebagai kelalaian seorang oknum dan tidak menilai jelek keseluruhan nama brand Es Teh Indonesia.

Sedangkan informan PR memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan terkait tanggapan komplain. Informan PR pernah melakukan komplain atas produk Es Teh Susu Nusantara yang menurutnya menggunakan susu basi. Namun, tanggapan yang diberikan pihak Es Teh Indonesia terkesan menyudutkan informan PR. Atas dasar pengalaman tersebut, informan PR memberikan nilai minus pada manajemen konsumen brand Es Teh Indonesia. Saat viralnya kasus tindakan somasi brand Es Teh Indonesia pada seorang konsumen, informan PR menyatakan bahwa penilaiannya kepada brand Es Teh Indonesia semakin berkurang.

Indikator kelima, yakni ekspektasi (*expectations*) adalah harapan yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu (Judge & Robbins, 2017). Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan tidak memiliki ekspektasi jika pihak Es Teh Indonesia akan memberikan surat somasi kepada Gandhi. Saat komentar Gandhi menjadi viral, konsumen menduga bahwa pihak Es Teh Indonesia akan meminta maaf dan melakukan klarifikasi terlebih dahulu. Namun tidak menyangka jika pihak Es Teh Indonesia akan langsung memberikan surat somasi.

Adapun lebih spesifiknya ekspektasi yang dimiliki konsumen mengenai tindakan penanganan komplain viral yang akan dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia dijabarkan sebagai berikut. Informan BR memiliki ekspektasi bahwa pihak Es Teh Indonesia akan membalas tweet Gandhi dengan santai dan *friendly*. Ia mengatakan bahwa balasan yang terlihat ramah biasa dia temui pada akun media sosial dari brand lain. Informan BR memberikan contoh akun Twitter Partai Gerindra yang seringkali membalas *mention* pengguna Twitter dengan bahasa yang lebih santai. Informan SE memiliki dua perkiraan jawaban: yang pertama, pihak Es Teh Indonesia tidak menggubris tweet Gandhi, dan yang kedua, pihak Es Teh Indonesia menyelesaikannya secara privat melalui *direct message* (DM). Informan LL memiliki ekspektasi bahwa pihak Es Teh Indonesia akan menyelesaikannya dengan kepala dingin dan secara kekeluargaan. LL menjelaskan maksud dari kekeluargaan di sini yaitu pihak Es Teh Indonesia menghubungi pihak Gandhi dan membicarakan persoalan tersebut dengan baik-baik melalui *direct message*, e-mail, atau platform lain.

Sedangkan informan DW berekspektasi bahwa pihak Es Teh Indonesia lebih mendahulukan klarifikasi kepada publik mengenai kandungan bahan yang ada di dalam menu Chizu Red Velvet. Ia menambahkan saran bahwa penjelasan yang disertai dengan pernyataan ahli gizi akan lebih baik. DW menyatakan bahwa sebaiknya

pihak Es Teh Indonesia fokus dalam menjawab pertanyaan “Mengapa Chizu Red Velvet sangat manis?” dan meluruskan informasi daripada memberikan surat somasi. Bagi DW, hal itu lebih diperlukan oleh konsumen yang sudah dibuat ragu dengan kandungan bahan Es Teh Indonesia.

Lebih lanjut, informan PR memiliki ekspektasi bahwa tweet viral Gandhi akan dijadikan inovasi untuk membuat sesuatu yang baru bagi brand Es Teh Indonesia atau dijadikan ajang promosi. Menurut informan PR, kejadian tersebut sebetulnya dapat dimanfaatkan oleh pihak Es Teh Indonesia untuk mempromosikan produknya yang sudah bisa *custom-made*, yaitu tersedianya pilihan takaran seperti pilihan takaran gula, pilihan takaran es, dan lain-lain. Sementara itu, informan RN mengatakan bahwa tindakan pemberian somasi kepada Gandhi memenuhi ekspektasinya. Menurut RN, komentar yang dipenuhi oleh kata-kata tidak pantas dan viral tentu merugikan pihak Es Teh Indonesia sehingga wajar jika pihak Es Teh Indonesia akan mengambil tindakan lewat jalur hukum.

Berdasarkan hasil wawancara, adanya tindakan pemberian somasi yang di luar ekspektasi ini mengubah cara informan dalam memandang “memberikan feedback kepada brand lewat media sosial”. Informan mengatakan bahwa mereka menjadi was-was dan lebih berhati-hati saat melakukan komplain di media sosial. Mereka takut jika respon dari brand yang mereka beri kritik tidak menerima kritik tersebut dan berujung menuntut pemberi komplain. Hal ini menjadikan mereka enggan untuk melakukan komplain. Apabila terjadi kesalahan, mereka memilih tidak melakukan komplain. Beberapa informan masih berani melakukan komplain atau menurunkan nilai rating. Namun beberapa lainnya memilih untuk berhenti melakukan pembelian jika terjadi kesalahan atau ada ketidakpuasan pada brand Es Teh Indonesia.

Diskusi Penelitian

Manajemen krisis komunikasi merupakan ranah yang bersifat dinamis dan akan terus berkembang mengikuti zaman. Perbedaan platform dan juga khalayak setiap brand akan menghasilkan persepsi konsumen dalam menyikapi tindakan manajemen krisis brand dengan berbeda pula. Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa secara garis besar konsumen menganggap bahwa tindakan pemberian somasi yang dilakukan brand Es Teh Indonesia adalah berlebihan. Konsumen beranggapan bahwa melakukan komplain adalah hal yang wajar dilakukan oleh seorang konsumen jika merasa produk yang dibeli tidak memuaskan kebutuhannya. Meski demikian, beberapa konsumen memaklumi brand Es Teh Indonesia yang merasa namanya tercoreng karena penggunaan kata-kata tidak sopan dalam tweet komplain Gandhi.

Temuan ini cukup berbeda dengan apa yang pernah dialami oleh brand Eiger. Pada tanggal 29 Januari 2021, seorang youtuber bernama Dian Widyanarko membagikan keresahannya di Twitter mengenai surat keberatan yang dikirimkan Eiger kepadanya. Surat keberatan itu ditujukan untuk video review kaca mata yang diunggah Dian dalam kanal Youtube pribadinya. Unggahan kekecewaan Dian akan tindakan brand Eiger tersebut dengan cepat menyebar luas di media sosial, terutama Twitter dan Instagram, sehingga Eiger menuai banyak kritik dan cibiran dari warganet bahkan sempat menjadi *trending topic*. Tindakan penyelesaian yang dilakukan oleh Eiger yakni melakukan klarifikasi, mengakui kesalahan dan meminta maaf, serta mengapresiasi warganet yang sudah memberikan masukan kepada perusahaan (Aliana, Islam, and Walisongo 2022; Seta 2022)

Tindakan yang dilakukan oleh brand Eiger sesuai dengan yang dikatakan dalam penelitian (Yuan et al. 2020) bahwa tindakan manajemen krisis yang cenderung diterima oleh konsumen yaitu ketika perusahaan jujur dan mengakui kesalahannya. Dalam (Dutta and Pullig 2011) dikatakan bahwa ada dua tipe krisis brand, yakni krisis berdasarkan nilai perusahaan dan krisis berdasarkan performansi perusahaan. Pada tipe krisis berdasarkan nilai, konsumen cenderung menolak pengelakan dari perusahaan dan cenderung untuk menuntut penjelasan (Dutta and Pullig 2011). Namun, pada temuan penelitian ini, beberapa konsumen dapat memaklumi tindakan pemberian surat somasi oleh pihak Es Teh Indonesia tanpa menuntut penjelasan terkait *tweet* Gandhi.

Temuan lain yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu konsumen menyatakan bahwa mereka tetap menyukai dan membeli produk Es Teh Indonesia pasca kasus viral tersebut. Konsumen yang sebelumnya pernah mengalami kejadian kurang menyenangkan juga menyatakan bahwa dirinya masih akan tetap membeli produk Es Teh Indonesia. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Maritza et al. 2022) bahwa konsumen masih akan membeli produk berdasarkan kebutuhan, apa yang dibutuhkan konsumen dari brand Es Teh Indonesia adalah menu yang sudah menjadi kesukaan mereka. Hal ini didukung dengan penelitian (Nuwayyar et al. 2022) yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membeli produk Es Teh Indonesia berdasarkan tingkat kemanisan dan keberadaan penunjang lain, seperti menu-menu baru yang menjadi *best seller*. Kesalahan yang dibuat dari langkah manajemen krisis yang kurang tepat tidak berkaitan dengan produk yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga kasus ini tidak mengubah motivasi mereka.

Krisis opini publik yang dialami oleh brand bukanlah kejadian yang baru. Ada bermacam-macam strategi yang dilakukan oleh brand untuk menyelesaikan krisis yang tengah terjadi. Pada kasus produk mie Maggi milik Nestle India, dikatakan bahwa mereka dapat menyelesaikan tuduhan SMG karena adanya hubungan yang kuat antara brand dengan konsumen, sehingga hubungan tersebut mampu mengurangi resiko yang diakibatkan oleh krisis (Dhanesh and Sriramesh 2018). Krisis yang terselesaikan akibat adanya *customer loyalty* juga dialami oleh Coca-Cola pada kasus tayangan Christiano Ronaldo yang kedapatan menyingkirkan botol Coca-Cola dan menggantinya dengan botol air mineral (Muftidiar and Fitri 2022). Strategi manajemen krisis yang melakukan klarifikasi dan mengunggah permintaan maaf kepada publik di media pernah dilakukan brand Eiger (Syukron 2021) dan brand Adidas atas kasus Wayang (Prathama & Rumezar 2022).

Maka dari itu tindakan pemberian surat somasi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia berada di luar ekspektasi konsumen. Ada ketidakpuasan pada konsumen terhadap tindakan penyelesaian yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia. Idealnya, bagi konsumen cara yang baik untuk menyelesaikan permasalahan komplain viral Gandhi yaitu dengan mediasi, klarifikasi dan edukasi, serta permintaan maaf. Hal ini dijelaskan dalam Simanjuntak & Hamimi (2019) bahwa semakin besar ganti rugi pelaku usaha serta perhatian yang diberikan saat proses penanganan komplain maka akan semakin besar rasa puas konsumen terhadap manajemen komplain.

Selain itu, konsumen cenderung memandang surat somasi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia sebagai penyangkalan. Dalam penelitian (Dutta and Pullig 2011) penyangkalan adalah respon yang cenderung tidak diterima oleh publik apapun tipe krisis yang dihadapi. Lebih lanjutnya, penyangkalan lebih sulit untuk diterima publik meskipun hal itu adalah yang paling logis dan lebih baik memberikan penjelasan daripada penyangkalan. Ketiadaan klarifikasi atas tuduhan “seperti gula seberat 3kg” sebagaimana yang pihak Es Teh Indonesia tuntut dalam surat somasi sebagai penyebaran informasi keliru/menyesatkan membuat tindakan tersebut dikecam oleh konsumen.

Meskipun konsumen menyatakan bahwa mereka tetap menyukai dan membeli produk Es Teh Indonesia, konsumen tetap merasa dikecewakan dengan tindakan surat somasi ini. Sebagaimana pada penelitian (Nuwayyar et al. 2022) yang menyatakan bahwa terdapat rasa bimbang pada konsumen untuk tetap menjadikan Es Teh Indonesia sebagai brand minuman andalan mereka. Adapun dalam penelitian ini ditambahkan bahwa kasus tersebut mengubah cara konsumen dalam melakukan komplain kepada brand terlebih melalui media sosial. Konsumen menjadi enggan untuk mengirimkan kritik dan saran. Mereka lebih memilih untuk menurunkan nilai *rating* atau menghentikan pembelian daripada harus melakukan komplain. Padahal prinsip-prinsip utama kegiatan *public relations* yakni: 1) memperoleh goodwill; 2) kepercayaan; 3) saling pengertian; dan 4) citra yang baik (Silviani 2020). Pemberian surat somasi sebagai tindakan penyelesaian komplain yang viral menghilangkan kepercayaan konsumen atas hak mereka untuk bebas memberikan kritik dan saran kepada brand. Sehingga mereka lebih memilih cara yang lebih diam-diam.

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa tindakan pemberian somasi untuk komplain yang viral tidak dianjurkan. Konsumen menganggap tindakan tersebut berlebihan dan cenderung kurang menerima tindakan penyelesaian tersebut. Pada dasarnya, citra brand dapat terbentuk akibat persepsi yang dibentuk oleh publik (Kanaidi, 2015). Meski faktor utama pembentukan persepsi konsumen terhadap brand Es Teh Indonesia bukan berdasarkan *public relations*, tetapi keputusan manajemen krisis juga berpengaruh dalam membentuk citra brand yang positif. Sehingga penting untuk brand agar tidak mengesampingkan persepsi konsumen terhadap suatu masalah dan bertindak secara gegabah dalam memutuskan langkah penyelesaian suatu krisis. Selain berdampak pada citra perusahaan, tindakan berupa pemberian surat somasi dapat menimbulkan jarak antara brand dan konsumen. Sehingga *public relations* yang salah satu prinsipnya adalah meningkatkan *goodwill* dan kepercayaan publik tidak dapat berjalan dengan optimal.

Adapun alternatif tindakan penyelesaian krisis yang bisa dilakukan berdasarkan harapan konsumen sebagaimana hasil dari penelitian yakni menyelesaikan masalah dengan baik-baik dan secara privat dengan pelaku komplain, serta memberikan klarifikasi dan edukasi kepada konsumen terkait kandungan Chizu Red Velvet. Penyelesaian ini disebutkan dalam penelitian (Agatha et al. 2023) yang menyatakan bahwa konsumen di Twitter menuntut mediasi, edukasi dan interaksi dari pihak Es Teh Indonesia. Tuntutan edukasi mengenai kandungan menu Chizu Red Velvet penting sebagai jaminan keamanan pangan kepada konsumen. Dalam (Yu, Legendre, and Ma 2021) dikatakan bahwa konsumen menganggap krisis keamanan pangan lebih tidak dapat diterima dibandingkan dengan krisis produk lain, dan menimbulkan penilaian amoralitas dari konsumen. Adapun keamanan pangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kembali suatu produk (Siaputra 2020).

Sementara itu, alternatif tindakan penyelesaian krisis sebagaimana yang disebutkan pada penelitian terdahulu antara lain permohonan maaf dan mengakui kesalahan (Syukron, 2021 ; Prathama & Rumezar, 2022);

dan adanya hubungan yang kuat antara brand dan konsumen dan/atau faktor *customer loyalty* (Dhanesh and Sriramesh 2018; Muftidiar and Fitri 2022). Tindakan-tindakan yang sebaiknya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengurangi resiko kerusakan akibat krisis yaitu menghindari pengelakan, jujur dalam mengakui kesalahan, memohon maaf dan memberikan penjelasan pada publik (Dutta & Pullig, 2011 ; Lee & Atkinson, 2019 ; Yuan et al., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seperti apa persepsi konsumen pada tindakan penyelesaian komunikasi krisis terkait pemberian surat somasi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia pada Gandhi di Twitter. Untuk mengkaji hal tersebut digunakan lima konsep sikap yang menjadi indikator dalam mempengaruhi persepsi konsumen, yakni sikap, motivasi, minat, pengalaman dan ekspektasi konsumen terhadap brand Es Teh Indonesia dengan mengadopsi metode studi kasus dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Didapatkan enam orang informan yang memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian. Kriteria tersebut sebelumnya diambil berdasarkan data pra-penelitian yang dilakukan melalui survey google form sehingga didapatkan 230 responden yang mewakili konsumen Es Teh Indonesia di Pulau Jawa.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen menganggap tindakan pemberian surat somasi itu berlebihan. Namun beberapa konsumen dapat memaklumi mengapa masalah tersebut diselesaikan dengan surat somasi. Motivasi dan minat konsumen tidak berubah karena public relations bukanlah kebutuhan konsumen, melainkan menu-menu yang menjadi kesukaan mereka. Konsumen tetap menyukai dan membeli produk Es Teh Indonesia, tetapi mereka menjadi enggan untuk memberikan kritik dan saran. Apabila la terjadi kesalahan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan Es Teh Indonesia, konsumen memilih untuk menurunkan nilai rating atau menghentikan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan untuk brand Es Teh Indonesia maupun brand lain nya yang bergerak di bidang beverages yaitu agar lebih mempertimbangkan pendapat konsumen sebelum menentukan tindakan manajemen krisis. Apabila ada komplain viral yang mengancam nama baik brand tidak membuat konsumen langsung berpaling. Oleh karena itu, penting bagi public relations untuk mempertimbangkan langkah penyelesaian secara matang dan tidak gegabah memutuskan suatu tindakan. Terkait dengan tindakan-tindakan penyelesaian krisis yang sebaiknya dilakukan apabila terjadi kembali di masa mendatang yakni mengakui kesalahan, meminta maaf dan memberikan penjelasan terhadap publik. Sebuah krisis tidak selalu mendatangkan hal buruk bagi brand. Dengan adanya kasus viral ini juga bisa membuka peluang bagi Es Teh Indonesia untuk meningkatkan brand awareness dan melakukan perubahan-perubahan yang membuat brand berkembang.

REFERENSI

- Agatha, Gabrielle, Daniel Susilo, and Rismi Juliadi. (2023). "How Did the Company Respond to Reviews on Twitter ? Es Teh Indonesia ' Case." 7(March):105–33. doi: 10.25139/jsk.v7i1.
- Aliana, Wahid, Universitas Islam, and Negeri Walisongo. (2022). "Manajemen Krisis Pada Pt Eigerindo Multi Produk Industri." (December).
- Dhanesh, Ganga S., and Krishnamurthy Sriramesh. (2018). "Culture and Crisis Communication: Nestle India's Maggi Noodles Case." *Journal of International Management* 24(3):204–14. doi: 10.1016/j.intman.2017.12.004.
- Dutta, Sujay, and Chris Pullig. (2011). "Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies." *Journal of Business Research* 64(12):1281–87. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.013.
- Girsang, Chyntia Novy. (2020). "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(2):207–13. doi: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1299.
- Gunawan, Imam. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Judge, Timothy A., and Stephen P. Robbins. (2017). *Organizational Behavior*. New York: Pearson.
- Maritza, Khansa, Anisa Febriani, Azaria Ainun Halila, Dyva Claretta, and Ahimsa Adi. (2022). "Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus Surat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 2(3):187–92.
- Muftidiar, Muhammad, and Alifa Nur Fitri. (2022). "Strategi Manajemen Krisis Pada Brand Minuman CocaCola." (December).

- Nurtjahjani, Fullchis, and Shinta Maharani Trivena. (2018). *Public Relation, Citra Dan Praktek: Public Relation, Citra Dan Praktek*. Malang: UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Nuwayyar, Jilan Hanin, Amalia Dwi Kusuma Wardhani, Reza Fiolwntina Zafira Wulansari, and Dyva Claretta. (2022). "Persepsi Konsumen Pada Somasi Esteh Indonesia." *Socia Logica* 1(2):1–13.
- Prathama & Rumekar. (2022). "Strategi Manajemen Kriris Perusahaan Adidas (Kasus Kontroversi Desain Wayang)." *Jurnal Representamen* 8(1):1–13.
- Putra, I. Gusti Ngurah. (2020). "Jurnal Bisnis Terapan." *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1):5–8. doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>.
- Quinn-Allan, Deidre, and Emma Bennet. (2020). "Social Media." in *Public Relations: Theory and Practice*, edited by J. Johnston. New York: Routledge.
- Seta, Rio Aria. (2022). "Penelitian Public Relation Eiger Adventure." *Jurnal Public Relations (J-PR)* 3(2):107–10.
- Siaputra, Hanjaya. (2020). "Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6(2):79–87. doi: 10.9744/jmp.6.2.79-87.
- Silviani, Irene. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Soemirat, Soleh, and Elvinaro Ardianto. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Syukron, Ahmad Faiq. (2021). "Komunikasi Krisis Eiger Dan Tantangan Perbaikan Reputasi Di Era Digital." 6(2).
- Yu, Heyao, Tiffany S. Legendre, and Jing Ma. (2021). "We Stand by Our Brand: Consumers' Post-Food Safety Crisis Purchase Intention and Moral Reasoning." *Journal of Business Research* 132(April):79–87. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.020.
- Yuan, Denghua, Zhibin Lin, Raffaele Filieri, Ran Liu, and Mengqin Zheng. (2020). "Managing the Product-Harm Crisis in the Digital Era: The Role of Consumer Online Brand Community Engagement." *Journal of Business Research* 115(October 2018):38–47. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.044.