

Strategi Komunikasi Krisis dalam Menangani Kontroversi Es Teh Indonesia di Era Digital

Riyadi¹, Hafied Cangara², M.Iqbal Sultan³

^{1,2,3}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
Email: riyadi.simon@gmail.com

Abstract: *The rapid spread of information on social media poses significant challenges for businesses in managing crises, as seen in the case of Es Teh Indonesia in September 2022. This study analyzes the company's response to a viral customer critique on the sweetness of its Chizu Red Velvet product. Employing Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Image Restoration Theory (IRT), the study aims to evaluate the effectiveness of the company's crisis communication strategies. A qualitative literature review method was used to assess public reactions, media coverage, and the company's legal response. The results indicate that Es Teh Indonesia's legal action intensified public scrutiny, redirected focus to broader health concerns, and adversely affected its brand reputation. The study concludes that empathetic and transparent communication is critical in the digital era. It recommends real-time monitoring of public sentiment, open dialogue with customers, and the use of legal measures only as a last resort. These findings offer valuable insights for local businesses navigating crisis communication challenges in Indonesia's dynamic digital environment.*

Keywords: Crisis Communication, Social Media, Brand Management, Digital Era, Indonesia

Abstrak: Penyebaran informasi yang cepat di media sosial menimbulkan tantangan yang signifikan bagi bisnis dalam mengelola krisis, seperti yang terlihat pada kasus Es Teh Indonesia pada bulan September 2022. Studi ini menganalisis respons perusahaan terhadap kritik pelanggan yang viral tentang rasa manis produk Chizu Red Velvet. Dengan menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) dan Teori Pemulihan Citra (IRT), studi ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi krisis perusahaan. Metode tinjauan pustaka kualitatif digunakan untuk menilai reaksi publik, liputan media, dan respons hukum perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa tindakan hukum Es Teh Indonesia mengintensifkan pengawasan publik, mengalihkan fokus ke masalah kesehatan yang lebih luas, dan berdampak buruk pada reputasi mereknya. Studi ini menyimpulkan bahwa komunikasi yang empatik dan transparan sangat penting di era digital. Studi ini merekomendasikan pemantauan sentimen publik secara real-time, dialog terbuka dengan pelanggan, dan penggunaan tindakan hukum hanya sebagai pilihan terakhir. Temuan ini menawarkan wawasan berharga bagi bisnis lokal yang menghadapi tantangan komunikasi krisis di lingkungan digital Indonesia yang dinamis.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Media Sosial, Manajemen Merek, Era Digital, Indonesia

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, krisis dapat muncul secara tiba-tiba dan tidak terduga, terutama di era digital di mana informasi menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial. Industri makanan dan minuman, termasuk merek-merek lokal seperti Es Teh Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan reputasi dan citra merek mereka di tengah dinamika opini publik yang sering kali sulit dikendalikan.

Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah kontroversi yang dialami Es Teh Indonesia pada September 2022 (Liputan6, 2022). Persoalan ini bermula dari kritik seorang konsumen di media sosial terkait rasa manis berlebihan pada salah satu produk mereka, yakni Chizu Red Velvet. Dalam cuitannya di Twitter tertanggal 22 September 2022, konsumen tersebut menggunakan ungkapan hiperbolis dan kasar yang menimbulkan polemik. Sebagai respons, pihak Es Teh Indonesia melayangkan somasi pada 24 September 2022 kepada konsumen tersebut, meminta penghapusan unggahan serta klarifikasi publik dalam waktu 2x24 jam. Meskipun konsumen tersebut akhirnya menyampaikan permintaan maaf dan menghapus kritiknya, langkah perusahaan ini menuai reaksi beragam dari publik. Banyak warganet menilai tindakan somasi sebagai bentuk antikritik yang tidak bijaksana, bahkan memicu diskusi lebih luas tentang kesehatan terkait kandungan gula dalam produk minuman kemasan (DetikHealth, 2022).

Kasus ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi ruang eskalasi krisis yang memengaruhi reputasi merek secara signifikan. Media sosial, meskipun memberikan



peluang untuk interaksi langsung dengan konsumen, juga menghadirkan risiko tinggi terhadap reputasi perusahaan bila tidak dikelola dengan baik. Dalam situasi seperti ini, komunikasi krisis menjadi alat penting untuk memitigasi dampak negatif sekaligus menjaga kepercayaan publik. Namun, tidak semua perusahaan mampu merancang strategi komunikasi krisis yang efektif. Kesalahan dalam merespons isu sering kali memperburuk citra perusahaan, memicu boikot konsumen, atau menurunkan loyalitas pelanggan secara drastis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Es Teh Indonesia dalam menghadapi kontroversi tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi krisis, khususnya di era digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian sebelumnya masih menunjukkan keterbatasan dalam mengeksplorasi bagaimana perusahaan lokal, khususnya di Indonesia, merespons dan menangani kritik konsumen yang viral di media sosial. Sebagian besar penelitian yang ada lebih berfokus pada perusahaan multinasional atau sektor industri lain yang mungkin memiliki sumber daya lebih besar untuk menghadapi krisis semacam itu (Setiawan, 2024; Yearsiana, et.al, 2024; Zaiza, 2020; Silviani dan Nisa, 2022). Padahal, perusahaan lokal memiliki dinamika dan tantangan unik, seperti keterbatasan sumber daya, budaya organisasi yang berbeda, serta ekspektasi masyarakat lokal yang sering kali lebih kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam kasus Es Teh Indonesia sebagai studi kasus yang relevan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi krisis yang dapat diadopsi oleh perusahaan lokal di era digital, sekaligus menawarkan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori dan praktik komunikasi krisis di konteks lokal.

Kajian Pustaka

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT), dikembangkan oleh W. Timothy Coombs, adalah kerangka teoretis untuk merancang strategi komunikasi krisis yang efektif guna memitigasi dampak negatif terhadap reputasi organisasi (Coombs, et al., 2020). SCCT mengklasifikasikan krisis menjadi tiga kategori: Victim Cluster (organisasi sebagai korban situasi tak terkendali, seperti bencana alam atau rumor palsu), Accidental Cluster (krisis akibat kesalahan tak disengaja, seperti kegagalan teknis), dan Preventable Cluster (krisis akibat kelalaian atau tindakan tidak etis, seperti pelanggaran hukum) (Coombs & Holladay, 2022). Strategi respons yang diperkenalkan meliputi deny, diminish, rebuild, dan bolstering, yang dipilih berdasarkan jenis krisis dan persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi (Coombs, 2007).

Penelitian ini menggunakan SCCT untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Es Teh Indonesia dalam menghadapi kontroversi kritik konsumen yang viral di media sosial. SCCT relevan untuk:

1. Kategorisasi Krisis: Berdasarkan SCCT, kasus Es Teh Indonesia dapat termasuk Accidental atau Preventable Cluster, bergantung pada persepsi publik tentang tanggung jawab perusahaan.
2. Evaluasi Strategi Respons: SCCT memungkinkan analisis efektivitas langkah komunikasi, seperti somasi konsumen, apakah memperbaiki atau memperburuk persepsi publik.
3. Dampak terhadap Reputasi: Kerangka ini membantu mengeksplorasi pengaruh respons perusahaan terhadap loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi strategis.
4. Konteks Media Sosial: SCCT relevan di era digital di mana media sosial mempercepat eskalasi krisis. Strategi respons yang cepat, transparan, dan empatik dapat mengurangi kerusakan reputasi.

Dengan menggunakan SCCT sebagai kerangka teoritis utama, penelitian ini mengevaluasi langkah komunikasi Es Teh Indonesia, seperti klarifikasi publik, serta menawarkan panduan strategis untuk meningkatkan respons krisis di masa mendatang. Teori ini membantu perusahaan memahami persepsi publik, memilih strategi yang tepat, dan membangun kepercayaan dalam lingkungan digital yang semakin dinamis (Coombs, et al., 2020; Coombs & Holladay, 2022; Coombs, 2007).

Image Restoration Theory (IRT)

Image Restoration Theory (IRT), yang dikembangkan oleh William L. Benoit, menjelaskan strategi yang dapat digunakan organisasi atau individu untuk memulihkan citra setelah krisis yang merusak reputasi (Benoit, 1995; Benoit & Pang, 2008). Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi strategis yang dirancang dengan baik memiliki kemampuan untuk memitigasi dampak negatif krisis, terutama dengan memperhatikan persepsi publik terhadap tanggung jawab dan kesalahan organisasi yang terlibat dalam situasi tersebut.

Dalam hal ini, IRT mengidentifikasi lima kategori utama strategi pemulihan citra yang dapat diterapkan oleh organisasi untuk memperbaiki reputasi mereka secara efektif:

1. Denial (Penyangkalan): Meliputi simple denial (menyangkal tanggung jawab) dan shift blame (mengalihkan kesalahan ke pihak lain).
2. Evasion of Responsibility (Penghindaran Tanggung Jawab): Mengklaim tindakan sebagai respons terhadap pihak lain (provocation), menyebut kekurangan informasi (defeasibility), insiden tidak disengaja (accident), atau niat baik meskipun hasilnya buruk (good intentions).
3. Reducing Offensiveness (Pengurangan Dampak Negatif): Strategi seperti menyoroti pencapaian positif (bolstering), membandingkan dengan kasus lebih buruk (differentiation), atau menawarkan kompensasi kepada korban (compensation).
4. Corrective Action (Tindakan Korektif): Berkomitmen memperbaiki situasi dan mencegah insiden serupa.
5. Mortification (Permohonan Maaf): Mengakui kesalahan dan meminta maaf secara langsung.

IRT relevan untuk menganalisis respons komunikasi krisis yang diterapkan Es Teh Indonesia dalam menghadapi kontroversi terkait kritik konsumen di media sosial. Berikut relevansi teorinya:

1. Evaluasi Strategi Pemulihan Citra: IRT memungkinkan analisis apakah langkah Es Teh Indonesia, seperti somasi konsumen, termasuk salah satu strategi yang diidentifikasi oleh teori ini dan apakah langkah tersebut memperbaiki atau merusak citra (Benoit, 1995).
2. Analisis Efektivitas Respons: Kerangka IRT mengevaluasi keberhasilan strategi seperti somasi atau permintaan maaf dalam memitigasi dampak negatif pada reputasi perusahaan.
3. Identifikasi Alternatif Strategi: IRT memberikan rekomendasi strategi seperti corrective action (perbaikan kualitas produk) atau mortification (permintaan maaf publik) sebagai langkah lebih efektif.
4. Pengelolaan Krisis di Era Digital: IRT relevan di konteks media sosial, di mana transparansi, empati, dan respons cepat diperlukan untuk memulihkan citra di ruang digital (Benoit & Pang, 2008).
5. Hubungan dengan Sentimen Publik: IRT membantu memahami dampak langkah Es Teh Indonesia terhadap sentimen publik, baik positif maupun negatif.

Dalam konteks lokal Indonesia, penggunaan IRT harus mempertimbangkan ekspektasi budaya yang lebih mengedepankan dialog dan transparansi. Langkah somasi oleh Es Teh Indonesia, misalnya, dianggap sebagai bentuk "antikritik" yang bertentangan dengan nilai-nilai lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan IRT untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemulihan citra dapat disesuaikan dengan ekspektasi masyarakat Indonesia di era digital.

Digital Media Theory (DMT)

Digital Media Theory (DMT) adalah kerangka konseptual yang mempelajari peran dan dampak media digital dalam komunikasi modern, khususnya dalam konteks krisis (Mirbabaie, et al., 2022). Teori ini menyoroti transformasi dari media tradisional ke ekosistem digital yang interaktif, real-time, dan desentralisasi. Karakteristik utama DMT meliputi:

1. Kecepatan dan Viralitas: Informasi menyebar instan, memungkinkan eskalasi atau mitigasi krisis dalam waktu singkat.
2. Interaktivitas: Media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.
3. Demokratisasi Informasi: Siapa pun dapat menjadi produsen informasi, mempersulit organisasi dalam mengendalikan narasi.
4. Permanensi dan Jejak Digital: Konten digital dapat diakses kembali, menjadikan reputasi rentan terhadap evaluasi jangka panjang.
5. Visualisasi Data: Format multimedia seperti video dan infografis memberikan dampak lebih besar daripada teks saja (Lister, 2009).

Dalam komunikasi krisis, DMT menjadi relevan karena media digital menyediakan ruang utama untuk membentuk dan memitigasi narasi krisis. Teori ini memberikan kerangka untuk:

1. Penyebaran Cepat Informasi: Mengatasi tekanan dari penyebaran informasi dan misinformasi yang cepat di media sosial.
2. Umpan Balik Publik: Memantau reaksi publik untuk merancang respons yang efektif.
3. Keterlibatan Publik: Berinteraksi langsung dengan audiens untuk membangun narasi alternatif dan transparansi.
4. Kontrol Narasi: Mendistribusikan pernyataan resmi dalam format yang mudah diakses (Austin, 2022).

Namun, media digital juga menghadirkan tantangan, seperti: Eskalasi Cepat: Informasi negatif dapat menyebar luas dan memperburuk krisis. Tantangan Transparansi: Respons yang lambat atau kurang memadai dapat merusak reputasi. Dan, Overload Informasi: Pesan organisasi berisiko tenggelam dalam kebisingan informasi.

DMT memainkan peran penting dalam menganalisis krisis Es Teh Indonesia, khususnya dalam memahami penyebaran informasi di media sosial dan mengevaluasi strategi komunikasi digital mereka. Teori ini melengkapi SCCT dan IRT untuk memberikan analisis yang lebih terintegrasi tentang pengelolaan komunikasi krisis di media sosial, relevan dengan budaya Indonesia dan era digital yang terus berkembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sebagai pendekatan utama dalam mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan, khususnya dalam kasus Es Teh Indonesia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan mensintesis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan untuk memahami fenomena yang sedang dikaji.

Metode studi literatur dipilih karena fokus penelitian adalah mengevaluasi strategi komunikasi krisis berdasarkan kasus yang sudah terjadi. Dan juga bertujuan untuk mengintegrasikan teori, temuan penelitian sebelumnya, dan data sekunder untuk memberikan wawasan baru. Pendekatan ini efektif untuk menghasilkan analisis yang komprehensif tanpa perlu pengumpulan data primer langsung.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup literatur Ilmiah berupa 1) Artikel Jurnal yakni studi-studi yang membahas teori komunikasi krisis, seperti *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan *Image Restoration Theory*. 2) Buku Akademik

berupa referensi yang relevan dengan strategi komunikasi krisis di era digital. 3) Proceeding Seminar yaitu hasil seminar ilmiah yang membahas manajemen komunikasi di media sosial.

Data sekunder yang digunakan berupa: 1) Berita daring yakni informasi dari portal berita terkait kasus Es Teh Indonesia. 2) Dokumen Perusahaan di mana termasuk pernyataan resmi perusahaan, surat somasi, dan respons yang dipublikasikan. 3) Analisis Media Sosial berupa Data tentang reaksi publik terhadap krisis Es Teh Indonesia yang diambil dari platform seperti Twitter dan Instagram.

Referensi Lainnya juga dibutuhkan berupa Laporan Industri, yakni laporan yang relevan mengenai tren media sosial, industri makanan dan minuman, serta dampak komunikasi krisis. Juga Hasil Penelitian Sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan komunikasi krisis dalam konteks lokal dan global.

Proses penelitian melalui metode studi literatur ini dilakukan dalam beberapa tahap: Pertama, Mengidentifikasi Literatur yang Relevan. Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur ilmiah, artikel berita, dokumen resmi, dan sumber sekunder lainnya yang relevan dengan kasus Es Teh Indonesia dan strategi komunikasi krisis, dengan syarat, memastikan sumber-sumber yang digunakan kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Kedua, Analisis Literatur, dengan cara mengelompokkan literatur berdasarkan topik utama, seperti teori komunikasi krisis, manajemen media sosial, dan persepsi publik. Lalu mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai literatur untuk membangun kerangka analisis yang komprehensif (Zed, 2014).

Penerapan kerangka teoritis seperti SCCT dan Image Restoration Theory digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari literatur, dan menghubungkannya dengan konteks kasus Es Teh Indonesia. Ini diperlukan untuk mengevaluasi langkah-langkah komunikasi krisis yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia berdasarkan literatur yang ada dan membandingkan temuan dengan studi kasus lain untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan. Lalu, mengintegrasikan hasil analisis untuk menjawab permasalahan penelitian dan memberikan rekomendasi praktis.

Data kemudian dianalisis secara tematik, yakni mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur, seperti jenis respons krisis, peran media sosial, dan reaksi publik. Kemudian menganalisis hubungan antara tema-tema tersebut dalam konteks kasus Es Teh Indonesia. Setelah itu, peneliti melakukan pendekatan komparatif dengan cara membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk melihat kesesuaian atau perbedaan pandangan dan mengaitkan temuan dengan teori komunikasi krisis untuk memberikan perspektif akademis. Terakhir, dilakukan triangulasi data untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dengan membandingkan dan mengkorelasikan data dari berbagai sumber yang beragam, seperti literatur ilmiah yang relevan, laporan berita terkini, serta dokumen resmi yang mendukung.

Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian

Kontroversi yang melibatkan Es Teh Indonesia pada September 2022 menjadi contoh nyata bagaimana dinamika komunikasi krisis dapat terjadi dan berkembang di era digital. Kasus ini tidak hanya memperlihatkan tantangan dalam mengelola kritik publik tetapi juga menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang tepat untuk menjaga reputasi perusahaan. Berikut adalah temuan utama dari analisis kasus ini:

1. Respons Awal dari Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia merespons kritik konsumen melalui langkah hukum berupa somasi resmi. Kritik tersebut berasal dari akun Twitter @Gandhooy, yang mengeluhkan rasa manis berlebihan pada produk Chizu Red Velvet dengan menggunakan ungkapan hiperbolis dan kasar

pada postingan di twitter tertanggal 22 September 2022. Unggahan ini kemudian menjadi viral, menarik perhatian publik dan media sosial.

Sebagai upaya untuk melindungi citra merek dari potensi kerugian akibat penyebaran informasi yang dianggap merugikan, Es Teh Indonesia melalui PT Es Teh Indonesia Makmur melayangkan somasi kepada konsumen tersebut. Dalam somasi tersebut, perusahaan meminta konsumen untuk menghapus unggahannya di media sosial, dan memberikan klarifikasi secara terbuka dalam waktu 2x24 jam. Langkah ini menunjukkan upaya perusahaan untuk mempertahankan reputasi mereka, meskipun pendekatan yang diambil dianggap kontroversial oleh sebagian besar publik.



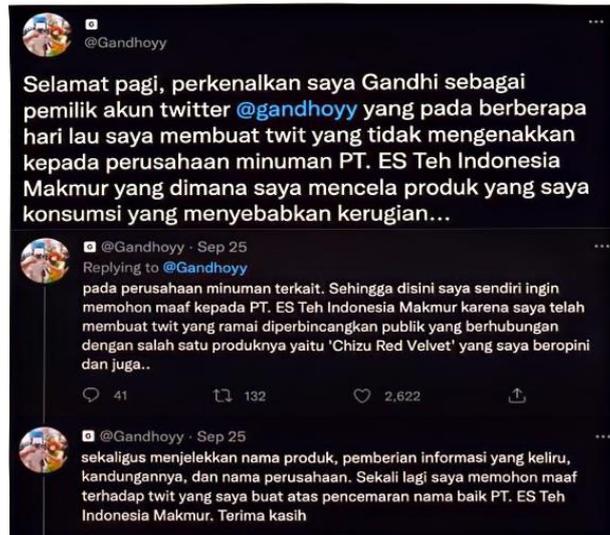
Gambar 1
Postingan Konsumen di akun twitter, 22 September 2022



Gambar 2
Somasi dari Es Teh Indonesia di Twitter, 24 September 2022

2. Tanggapan dari Konsumen

Konsumen yang menerima somasi memenuhi permintaan perusahaan dengan menghapus unggahannya dan menyampaikan permintaan maaf melalui media sosial. Dalam pernyataannya, konsumen mengakui bahwa kritik yang disampaikan menggunakan bahasa yang berlebihan dan berpotensi mencemarkan nama baik perusahaan. Langkah ini menunjukkan adanya penyelesaian langsung antara konsumen dan perusahaan di tahap awal. Namun, karena kasus ini sudah terlanjur viral di media sosial, respons tersebut tidak cukup untuk meredam reaksi dari publik yang lebih luas.



Gambar 3

Permintaan Maaf Konsumen di Twitter, 25 September 2022

3. *Respon dari Publik*

Tindakan Es Teh Indonesia yang memilih untuk menggunakan somasi sebagai langkah awal dalam menghadapi kritik menuai reaksi beragam dari masyarakat, khususnya warganet. Beberapa poin utama dari respon publik meliputi:

- Pandangan sebagai Bentuk Antikritik: Banyak warganet menganggap langkah somasi sebagai bentuk antikritik yang tidak bijaksana. Media sosial sering dilihat sebagai ruang terbuka bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan atau kritik terhadap produk, sehingga langkah hukum dianggap tidak proporsional (HopsId, 2022).
- Diskusi Meluas pada Isu Kandungan Gula: Selain kritik terhadap langkah hukum, perhatian publik juga beralih pada isu kandungan gula dalam produk makanan dan minuman kemasan. Hal ini memunculkan diskusi lebih luas mengenai regulasi kesehatan dan perlunya transparansi terkait kandungan nutrisi dalam produk-produk tersebut (DetikHealth, 2022).
- Kerusakan Reputasi: Reaksi negatif dari warganet menimbulkan dampak buruk terhadap reputasi Es Teh Indonesia. Diskusi publik di media sosial menunjukkan bahwa langkah hukum tersebut tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap perusahaan, tetapi juga menjadi bahan perdebatan lebih besar tentang tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen (Kumparan, 2022).

4. *Penyelesaian Akhir*

Setelah melalui proses diskusi, perusahaan dan konsumen akhirnya sepakat untuk menyelesaikan kasus ini secara damai. Konsumen menarik unggahannya, sedangkan perusahaan tidak melanjutkan proses hukum lebih lanjut. Namun, meskipun kasus ini berhasil diselesaikan, reputasi Es Teh Indonesia sempat mengalami kerugian akibat reaksi negatif dari publik.

Banyak pihak menilai bahwa pendekatan hukum yang diambil perusahaan dalam merespons keluhan konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi publik terhadap manajemen krisis di era digital. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi yang responsif, empatik, dan berorientasi pada dialog dalam menghadapi kritik konsumen, terutama di ruang publik digital seperti media sosial.

Kasus Es Teh Indonesia memberikan pelajaran penting tentang dinamika komunikasi krisis di era digital. Respon yang kurang strategis dapat memicu eskalasi isu yang lebih luas dan berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pendekatan komunikasi yang lebih terbuka dan dialogis dalam

menghadapi kritik publik, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Strategi komunikasi krisis yang transparan, empatik, dan adaptif diperlukan untuk memitigasi risiko reputasi di masa depan

Pembahasan

Kasus yang dialami oleh Es Teh Indonesia pada September 2022 menjadi studi menarik dalam memahami dinamika komunikasi krisis di era digital. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan ini akan menghubungkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk menemukan kesamaan, perbedaan, dan wawasan baru yang dapat diambil.

1. Respons Awal Perusahaan: Antara Strategi Perlindungan Reputasi dan Efek Negatif

Es Teh Indonesia merespons kritik konsumen dengan melayangkan somasi sebagai upaya untuk melindungi citra merek dan menjaga reputasi perusahaan dari serangan yang dianggap merugikan. Strategi ini dapat dikategorikan dalam kerangka Image Restoration Theory (IRT) yang diperkenalkan oleh Benoit dan Pang (2008), yang menjelaskan bahwa organisasi sering kali menggunakan strategi denial (penyangkalan) atau attack accuser (menyerang pihak penuduh) untuk mengalihkan atau menghentikan serangan terhadap reputasinya. Dalam konteks kasus ini, langkah hukum yang diambil oleh Es Teh Indonesia dapat diidentifikasi sebagai strategi attack accuser, di mana perusahaan berusaha membungkam kritik publik dengan menargetkan konsumen yang dianggap merugikan nama baiknya.

Strategi ini sejalan dengan penelitian Benoit dan Pang (2008), yang menunjukkan bahwa organisasi kerap memilih langkah agresif untuk melindungi citra mereknya ketika merasa terancam. Namun, efektivitas pendekatan ini telah dipertanyakan dalam konteks komunikasi modern, terutama di era digital. Penelitian Roshan, et.al (2016) tentang pengaruh media sosial dalam komunikasi krisis menyoroti bahwa strategi denial atau attack accuser sering kali kurang efektif dalam konteks media sosial. Di era digital, publik memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap transparansi dan empati dari organisasi, terutama ketika krisis melibatkan konsumen langsung. Respons hukum yang defensif, seperti somasi, dapat memperburuk persepsi publik terhadap perusahaan karena dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai komunikasi terbuka yang lebih dihargai di media sosial.

Temuan ini didukung oleh penelitian Coombs (2007) dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yang menyebutkan bahwa respons krisis harus disesuaikan dengan jenis krisis dan harapan publik. Strategi attack accuser yang digunakan Es Teh Indonesia cenderung menimbulkan persepsi negatif karena krisis yang mereka hadapi tergolong sebagai krisis berbasis konsumen (customer-generated crisis), di mana masyarakat sering kali bersimpati kepada konsumen yang menyuarakan kritik. Hal ini berbanding terbalik dengan temuan penelitian Zuhdi dan Ayuningtyas (2024), yang menyatakan bahwa pengelolaan krisis yang berhasil membutuhkan pendekatan kolaboratif yang melibatkan dialog aktif dengan pihak yang terlibat, bukan langkah hukum yang konfrontatif.

Selain itu, reaksi publik terhadap langkah hukum Es Teh Indonesia mencerminkan fenomena yang dijelaskan dalam Digital Media Theory (DMT). Media sosial memberikan ruang bagi publik untuk mendiskusikan dan memperluas isu lokal menjadi diskursus yang lebih luas dan sering kali melibatkan nilai-nilai universal, seperti kebebasan berbicara dan hak konsumen. Dalam kasus Es Teh Indonesia, langkah hukum tersebut tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk melindungi merek tetapi juga sebagai tindakan yang melanggar ekspektasi publik tentang kebebasan berekspresi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Maharani (2021), yang menunjukkan bahwa publik di media sosial cenderung bereaksi negatif terhadap tindakan organisasi yang dianggap mengekang kebebasan berpendapat. Namun, ada pandangan yang berbeda dalam penelitian Ihsan, et.al (2024), yang menunjukkan bahwa dalam konteks budaya lokal tertentu, pendekatan hukum dapat diterima jika dilakukan dengan mempertimbangkan norma budaya dan cara

komunikasi yang sesuai. Dalam konteks Indonesia, di mana nilai-nilai musyawarah dan dialog sering kali diutamakan, langkah hukum yang defensif tanpa pendekatan dialogis cenderung dianggap tidak selaras dengan norma sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia mungkin tidak sepenuhnya memahami dinamika budaya lokal dalam strategi komunikasi krisisnya.

2. *Tanggapan Konsumen: Keselarasan dengan Ekspektasi Publik*

Konsumen yang menerima somasi dari Es Teh Indonesia memenuhi permintaan perusahaan dengan menghapus unggahannya di media sosial dan menyampaikan permintaan maaf secara terbuka. Langkah ini tampaknya memenuhi tujuan perusahaan untuk menghentikan penyebaran kritik langsung, tetapi tidak cukup efektif dalam mengurangi dampak negatif dari persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan. Respons ini menunjukkan bahwa meskipun langkah hukum dapat menyelesaikan masalah dengan individu tertentu, pendekatan tersebut gagal meredam gelombang opini negatif yang lebih luas di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Coombs (2007) dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi krisis yang tidak mempertimbangkan persepsi publik secara menyeluruh cenderung gagal dalam membangun kembali reputasi perusahaan. SCCT menekankan bahwa respons krisis harus disesuaikan dengan harapan publik, terutama dalam konteks di mana masyarakat memiliki akses luas untuk menilai tindakan perusahaan melalui media sosial.

Lebih lanjut, penelitian Zuhdi dan Ayuningtyas (2024) memperkuat argumen ini dengan menyebutkan bahwa pengelolaan krisis yang berhasil membutuhkan keterlibatan aktif dari semua pihak yang terlibat, baik dari perusahaan maupun publik. Dialog yang terbuka dan transparan dianggap lebih efektif untuk membangun kepercayaan dan memitigasi dampak krisis dibandingkan pendekatan satu arah yang berfokus pada penyelesaian langsung dengan individu tertentu. Dalam kasus ini, pendekatan Es Teh Indonesia yang hanya berfokus pada konsumen individu tanpa mempertimbangkan dampak lebih luas terhadap publik di media sosial menunjukkan ketidaksesuaian dengan strategi yang diusulkan oleh penelitian sebelumnya. Langkah ini tidak menciptakan dialog konstruktif yang melibatkan publik secara lebih luas, melainkan memperkuat persepsi bahwa perusahaan tidak tanggap terhadap kritik.

Penelitian Septiyani, et.al (2024) tentang narasi krisis di media sosial menambahkan bahwa publik di era digital cenderung membentuk opini kolektif berdasarkan persepsi bersama tentang keadilan dan transparansi dalam tindakan organisasi. Respons Es Teh Indonesia, yang dianggap defensif dan kurang empatik, memicu diskusi yang lebih luas di media sosial, memperkuat persepsi negatif yang sulit dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Zuhdi dan Ayuningtyas (2024), yang menunjukkan bahwa di media sosial, konsumen tidak hanya menyuarakan pengalaman mereka tetapi juga membangun solidaritas dengan kelompok yang merasa bahwa hak atau kebebasan berbicara mereka terancam.

Pendekatan hukum yang terlalu fokus pada penyelesaian individual juga berlawanan dengan temuan Coombs, et.al (2020) yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis dialog lebih efektif dalam konteks budaya yang menghargai musyawarah, seperti di Indonesia. Publik Indonesia, yang cenderung menghargai nilai-nilai harmoni dan keterbukaan, kemungkinan besar akan merespons lebih baik terhadap klarifikasi yang transparan dan tindakan yang menunjukkan empati daripada langkah hukum yang konfrontatif.

3. *Respon Publik: Ketidakesuaian Strategi dengan Ekspektasi Digital*

Reaksi negatif publik terhadap langkah hukum Es Teh Indonesia mencerminkan pola yang telah dijelaskan oleh Coombs (2007) dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yaitu bahwa publik di era modern memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap transparansi, empati, dan keterbukaan dalam pengelolaan krisis. Langkah hukum berupa somasi yang dilakukan perusahaan dianggap tidak sesuai dengan harapan ini, terutama karena publik, khususnya di media sosial, menganggap platform tersebut sebagai ruang publik yang

memberikan kebebasan untuk menyampaikan kritik atau keluhan. Dalam konteks ini, tindakan hukum yang diambil Es Teh Indonesia justru dipersepsikan sebagai langkah defensif dan antikritik, yang bertentangan dengan nilai-nilai kebebasan berbicara yang sangat dihargai oleh warganet. Akibatnya, respons tersebut tidak hanya gagal meredam krisis tetapi juga memicu gelombang kritik yang lebih luas terhadap perusahaan, termasuk mengenai kebijakan dan citranya secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, diskusi publik yang awalnya hanya berfokus pada somasi kemudian berkembang menjadi isu lain, seperti kandungan gula dalam produk Es Teh Indonesia. Pola ini sesuai dengan kerangka yang dijelaskan oleh Digital Media Theory (DMT), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan unik untuk memperluas diskusi dari isu spesifik menjadi tema yang lebih luas atau bahkan lebih sensitif. Dalam hal ini, diskursus publik di media sosial memperbesar dampak krisis dengan menghubungkannya dengan isu kesehatan masyarakat, seperti konsumsi gula berlebih dan dampaknya terhadap kesehatan. Penelitian Bhale (2020) mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa media sosial memiliki kecenderungan untuk memperbesar skala krisis melalui mekanisme diskusi yang dinamis, memungkinkan krisis lokal untuk menjadi perhatian yang lebih global atau bersinggungan dengan nilai-nilai yang lebih universal.

Namun, pendekatan yang diambil oleh Es Teh Indonesia berbeda dengan strategi yang diusulkan dalam penelitian Zaiza (2020), yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis budaya lokal dapat secara signifikan membantu dalam memitigasi dampak negatif krisis di media sosial. Dalam konteks Indonesia, publik cenderung menghargai norma-norma budaya seperti musyawarah, gotong royong, dan dialog terbuka. Langkah hukum yang dianggap konfrontatif dan tidak dialogis oleh publik ini bertentangan dengan norma lokal yang lebih mengutamakan penyelesaian secara damai dan kekeluargaan. Jika perusahaan mengadopsi pendekatan yang lebih empatik, seperti memberikan klarifikasi yang transparan, mendengarkan kritik secara terbuka, dan menunjukkan komitmen untuk memperbaiki kesalahan, respons tersebut kemungkinan besar akan lebih diterima oleh publik Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian Yearsiana, et.al (2024) juga menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan krisis tidak hanya bergantung pada respons langsung terhadap kritik tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk melibatkan publik dalam dialog yang konstruktif. Langkah ini penting untuk membangun kembali kepercayaan publik dan memperbaiki citra perusahaan dalam jangka panjang. Dalam kasus Es Teh Indonesia, ketiadaan dialog yang terbuka dan defensivitas yang ditunjukkan melalui langkah hukum justru menciptakan persepsi bahwa perusahaan tidak bersedia menerima kritik, sehingga memperkuat citra negatif di mata publik.

4. Penyelesaian Akhir: Pelajaran untuk Manajemen Krisis di Masa Depan

Penyelesaian damai antara perusahaan dan konsumen dalam kasus Es Teh Indonesia menunjukkan bahwa dialog terbuka dan pendekatan berbasis komunikasi tetap menjadi solusi akhir yang efektif untuk menyelesaikan konflik, terutama dalam situasi yang melibatkan hubungan langsung dengan publik. Langkah ini menegaskan bahwa meskipun tindakan hukum sempat diambil, solusi yang paling dapat diterima oleh publik adalah yang mencerminkan transparansi dan kesediaan untuk mendengarkan serta merespons kekhawatiran konsumen. Namun demikian, kerusakan reputasi yang telah terjadi akibat respons awal yang kurang tepat menunjukkan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang matang, direncanakan dengan baik, dan sensitif terhadap ekspektasi publik sejak awal krisis. Kerusakan ini menciptakan tantangan tambahan bagi perusahaan untuk membangun kembali citra positifnya, yang membutuhkan waktu dan usaha yang lebih besar dibandingkan dengan pencegahan krisis melalui komunikasi yang proaktif dan empatik.

Penelitian Coombs dan Holladay (2022) menekankan bahwa organisasi harus memanfaatkan pengalaman krisis sebagai peluang pembelajaran untuk meningkatkan kesiapan dan kemampuan respons di masa depan. Pembelajaran dari krisis sebelumnya memungkinkan

perusahaan untuk mengidentifikasi kekurangan dalam respons awal mereka dan memperbaiki kelemahan tersebut melalui pengembangan protokol manajemen krisis yang lebih baik. Dalam konteks ini, Es Teh Indonesia dapat mengambil pelajaran penting dari kasus ini, khususnya mengenai pentingnya memperhatikan persepsi publik dan ekspektasi konsumen di era digital yang dinamis. Pengalaman ini dapat menjadi landasan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih responsif, empatik, dan transparan, yang tidak hanya memitigasi dampak krisis tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun sistem peringatan dini yang dapat mendeteksi potensi krisis sejak dini, sehingga dapat mengantisipasi respons yang tepat sebelum masalah berkembang menjadi isu besar di media sosial. Penelitian Coombs (2007) dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* juga menyarankan bahwa respons yang proaktif dan berbasis empati memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun kembali kepercayaan publik dan memperbaiki reputasi. Dalam kasus Es Teh Indonesia, langkah proaktif seperti penyampaian permintaan maaf secara langsung kepada konsumen yang merasa dirugikan, pengakuan atas kekurangan, dan komitmen untuk perbaikan, mungkin akan lebih efektif dalam meredakan dampak negatif sejak awal dibandingkan langkah hukum yang konfrontatif.

Selain itu, pengalaman ini juga menyoroti pentingnya pelatihan krisis untuk tim komunikasi perusahaan, agar mereka dapat menghadapi situasi kritis dengan pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data. Penelitian Austin dan Jin (2022) menekankan bahwa pengelolaan krisis yang berhasil membutuhkan keterlibatan seluruh elemen organisasi, termasuk manajemen puncak, tim komunikasi, dan karyawan, untuk memastikan respons yang terkoordinasi dan selaras dengan nilai-nilai organisasi.

Dengan mengambil pelajaran dari kasus ini, Es Teh Indonesia dapat mengembangkan protokol manajemen krisis yang mencakup langkah-langkah proaktif, seperti monitoring media sosial, analisis risiko, dan rencana komunikasi yang siap diimplementasikan dalam berbagai skenario. Strategi ini juga harus memperhatikan norma budaya lokal, di mana dialog dan musyawarah menjadi nilai yang sangat dihargai. Melalui pendekatan yang lebih responsif, empatik, dan berbasis transparansi, perusahaan tidak hanya dapat mengurangi risiko kerusakan reputasi di masa depan tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan publik secara luas. Pengalaman ini juga menjadi pengingat penting bagi organisasi lain untuk senantiasa menempatkan kepentingan publik dan nilai-nilai komunikasi yang inklusif sebagai inti dari strategi manajemen krisis mereka, guna memastikan bahwa setiap respons tidak hanya meredakan krisis tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang bagi reputasi dan citra perusahaan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontroversi Es Teh Indonesia di era digital menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat mempercepat eskalasi krisis dan memengaruhi reputasi merek secara signifikan. Respons awal berupa somasi, meskipun dimaksudkan untuk melindungi citra merek, justru menuai kritik publik yang memandang langkah tersebut tidak bijaksana. Strategi komunikasi krisis yang diambil kurang mempertimbangkan ekspektasi publik terhadap transparansi dan empati, sebagaimana disarankan dalam teori-teori seperti *Situational Crisis Communication Theory* dan *Image Restoration Theory*. Pada akhirnya, penyelesaian damai antara perusahaan dan konsumen menjadi solusi yang tepat, meskipun reputasi perusahaan sempat terdampak negatif.

Saran

Sebagai rekomendasi, perusahaan seperti Es Teh Indonesia perlu mengembangkan strategi komunikasi krisis yang responsif, empatik, dan berbasis dialog. Perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen dan

memantau sentimen publik secara real-time. Selain itu, langkah hukum sebaiknya digunakan sebagai upaya terakhir, hanya jika diperlukan, dan didahului oleh dialog terbuka. Penguatan protokol krisis yang terencana dengan mempertimbangkan konteks budaya lokal juga penting untuk meningkatkan efektivitas manajemen krisis di masa depan.

Daftar Pustaka

- Austin, L., & Jin, Y. (2022). *Social Media and Crisis Communication: Second Edition*. New York: Routledge.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, W. L., & Pang, A. (2008). "Crisis Communication and Image Repair Discourse." In T. L. Hansen-Horn & B. Neff (Eds.), *Public Relations: From Theory to Practice* (pp. 244–261). Boston: Pearson.
- Bhale, S. (2020). Connectivity and the Role of New Social Media in Crisis Communication. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, Volume 12 Issue 2.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication Planning*. Texas: Sage Publication.
- Coombs, W. T., Holladay, S. J., & White, K. L. (2020). "Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Application in Dealing with Complex, Challenging, and Recurring Crises." In *Advancing Crisis Communication Effectiveness* (pp. 165-180). Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2022). *The Handbook of Crisis Communication (Second Edition)*. Wiley Blackwell.
- DetikHealth. (2022, 26 September). Viral Kasus Es Teh Indonesia, Waktunya Minuman Manis Kena Cukai? Diakses 19 November 2024 dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6313192/viral-kasus-es-teh-indonesia-waktunya-minuman-manis-kena-cukai>.
- DetikHealth. (2022, 27 September). Disinggung Menkes Gegara Gaduh Es Teh Kemanisan, Ini Tanda Orang Kena Diabetes. Diakses 19 November 2024 dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6315975/disinggung-menkes-gegara-gaduh-es-teh-kemanisan-ini-tanda-orang-kena-diabetes>.
- HopsId. (2022, 26 September). Perkara Somasi, Media Sosial Es Teh Indonesia Kini Banjir Hujatan dari Netizen: Anti Kritik Banget Sih. Diakses 19 November 2024 dari <https://www.hops.id/hot/pr-2944922311/perkara-somasi-media-sosial-es-teh-indonesia-kini-banjir-hujatan-dari-netizen-anti-kritik-banget-sih>.
- Ihsan, I., Wandan, H., Hartati, T., Widuri, R., Haryadi, H., & Purnama, S. (2024). Pendekatan Komunikasi Krisis Untuk Penanganan Isu Sensitif Di Lingkungan Bisnis Dan Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 10196-10201.
- Kumaran. (2022, 26 September). Konsumen Es Teh Indonesia Disomasi, Netizen Membela. Diakses 19 November 2024 dari <https://kumaran.com/kumaranbisnis/konsumen-esteh-indonesia-disomasi-netizen-membela-1yvrYSfRpIE/2>.
- Liputan6.com. (2022, 26 September). Kronologi Konsumen Kritik soal Kadar Gula Berujung Somasi Es Teh Indonesia. Diakses 19 November 2024 dari <https://www.liputan6.com/regional/read/5079750/kronologi-konsumen-kritik-soal-kadar-gula-berujung-somasi-es-teh-indonesia>.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Brünker, F. (2022). "Dynamics of Convergence Behaviour in Social Media Crisis Communication – A Complexity Perspective." *Information Technology & People*, 35(1), 232-258.

- Putri, S. H., & Maharani, L. O. (2021). The role of @Txdaripemerintah Twitter account as a public space for the community in the perspective of communication on social media. *ArtComm*, 4(1), 37-47.
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361.
- Septiyani, N. M., Kom, S. I., Prismadani, N. G., Nur Cahyo Agung Prasetyo, S. S. T., Salsabila, O. L., Listiyoningsih, R., ... & Kom, S. I. (2024). *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Setiawan, H. K. (2024). Respon Volkswagen Group terhadap Krisis Dieselgate di Amerika Serikat (2015-2022). Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Silviani, I., & Nisa, J. (2022). "Komunikasi Krisis PT. Indonesia Asahan Aluminium Berkaitan Perbedaan Interpretasi Perhitungan Pajak Air Permukaan." *PERSPEKTIF*, 11(4), 1453-1464.
- Yearsiana, T., Pangestu, P. B., & Mujab, S. (2024). "Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis Oleh PT Danone Akibat Berita Boikot Fatwa MUI." *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 93-100.
- Zaiza, A. (2020). "Analisis Efektivitas Komunikasi Krisis PT A: Studi Kasus Sangkaan Pengambilan Air Tanah Secara Ilegal." *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 20-36.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Zuhdi, I. N., & Ayuningtyas, F. (2024). Penerapan Komunikasi Empatik Pada Penanganan Krisis Studi kasus Meledaknya Depo Pertamina Plumpang. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1-21.