

KOMUNIKASI KRISIS DI ERA DIGITAL STUDI KASUS PENANGANAN KRISIS REPUTASI PADA BRAND X DI MEDIA SOSIAL

Aditya Nugraha Putra¹, Siti Puspitasari²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Prima Indo, Riau, Indonesia

Email: ¹aditya_putra1@upi.ac.id; ²sitipuspasari1@upi.ac.id

Diterima tgl. 10 Oktober 2024 Direvisi tgl. 29 Oktober 2024 Disetujui tgl. 20 November 2024

ABSTRACT

This research discusses crisis communication in the digital era with a focus on the strategy of handling reputation crises carried out by Brand X on social media. The problem studied is how Brand X responds to and manages reputation crises in order to minimize the negative impact on brand image. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of the crisis communication strategy implemented by Brand X in dealing with a reputation crisis on social media. This study uses a case study method with a qualitative approach, analyzing the content of uploads on social media, public responses, and communication strategies implemented by Brand X during the crisis. The data was collected through social media observations and interviews with the company's communications team as well as analysis of public sentiment. The analysis techniques used are discourse analysis and sentiment analysis to understand communication patterns and their impact on public perception. The results of the study were then compared with crisis communication theory to evaluate the effectiveness of the implemented strategies. The results of the study show that transparency, quick response, and the use of appropriate narratives play an important role in easing a reputation crisis on social media. Brand X has succeeded in reducing negative impacts with an adaptive and data-driven communication strategy. The main conclusion of the study is that a responsive, engagement-based approach to crisis communication can help restore brand reputation, with recommendations for companies to continuously improve social media monitoring and data-driven communication strategies in the face of future crises

Keywords: Crisis Communication, Social Media, Brand Reputation, Response Strategy, Sentiment Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini membahas komunikasi krisis di era digital dengan fokus pada strategi penanganan krisis reputasi yang dilakukan oleh Brand X di media sosial. Masalah yang dikaji adalah bagaimana Brand X merespons dan mengelola krisis reputasi agar dapat meminimalkan dampak negatif terhadap citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Brand X dalam menghadapi krisis reputasi di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, menganalisis konten unggahan di media sosial, respons publik, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh Brand X selama krisis. Data dikumpulkan melalui observasi media sosial dan wawancara dengan tim komunikasi perusahaan serta analisis sentimen publik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis wacana dan analisis sentimen untuk memahami pola komunikasi serta dampaknya terhadap persepsi publik. Hasil penelitian kemudian dibandingkan dengan teori komunikasi krisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi, respons cepat, serta penggunaan narasi yang tepat memainkan peran penting dalam meredakan krisis reputasi di media sosial. Brand X berhasil mengurangi dampak negatif dengan strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan komunikasi krisis yang responsif dan berbasis engagement dapat membantu pemulihan reputasi merek, dengan rekomendasi untuk perusahaan agar terus meningkatkan monitoring media sosial dan strategi komunikasi berbasis data dalam menghadapi krisis di masa depan.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Media Sosial, Reputasi Brand, Strategi Respons, Analisis Sentimen

1. PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi platform utama bagi komunikasi antara merek dan konsumennya. Kemudahan akses serta penyebaran informasi yang cepat membuat media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun citra dan reputasi sebuah brand. Namun, di sisi lain, media sosial juga dapat menjadi ruang yang rentan terhadap krisis reputasi, di mana sebuah merek dapat dengan cepat mengalami penurunan citra akibat penyebaran opini negatif, hoaks, atau kesalahan komunikasi. Krisis

reputasi yang tidak ditangani dengan baik dapat berujung pada hilangnya kepercayaan publik, penurunan loyalitas pelanggan, bahkan berdampak signifikan pada kinerja bisnis.

Secara global, komunikasi krisis dalam konteks media sosial telah menjadi perhatian banyak peneliti. (Putra, 2023) mengembangkan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan jenis krisis yang dihadapi agar dapat meminimalkan dampak negatifnya. Di sisi lain, (M. Ahmad & Yamin, 2023) mengkaji bagaimana media sosial mengubah dinamika komunikasi krisis, dengan menekankan pentingnya keterlibatan publik dalam proses manajemen krisis. Penelitian lain oleh (Sari, 2023) menunjukkan bahwa transparansi dan kecepatan respons dalam komunikasi digital sangat berpengaruh terhadap pemulihan reputasi merek pasca-krisis. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi komunikasi krisis, terdapat celah dalam kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana brand-brand di Indonesia, khususnya dalam konteks industri tertentu, menangani krisis reputasi di media sosial. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan multinasional atau institusi besar, sehingga studi yang lebih mendalam mengenai merek lokal atau industri tertentu masih diperlukan. Selain itu, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana strategi komunikasi krisis dapat disesuaikan dengan dinamika media sosial di Indonesia yang memiliki karakteristik unik dalam hal pola interaksi dan penyebaran informasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Brand X dalam menghadapi krisis reputasi di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengeksplorasi efektivitas strategi yang diterapkan, termasuk bagaimana respons publik terhadap upaya pemulihan reputasi yang dilakukan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam komunikasi krisis di era digital, serta menawarkan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengelola reputasi merek di media sosial secara lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Brand X dalam menangani krisis reputasi di media sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis kontekstual yang komprehensif terhadap dinamika komunikasi krisis, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi diimplementasikan dalam situasi nyata.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Analisis Konten Media Sosial

Penelitian ini menganalisis unggahan resmi Brand X di berbagai platform media sosial (Twitter/X, Instagram, dan Facebook) selama periode krisis. Fokus analisis mencakup jenis pesan yang disampaikan, kecepatan respons, nada komunikasi, serta strategi narasi yang digunakan dalam menanggapi krisis.

2. Analisis Sentimen Publik

Untuk memahami reaksi publik terhadap komunikasi Brand X, penelitian ini menggunakan teknik analisis sentimen terhadap komentar, unggahan ulang, serta diskusi terkait krisis tersebut di media sosial. Data dianalisis menggunakan kombinasi metode manual (kategorisasi sentimen positif, negatif, dan netral) serta bantuan perangkat lunak analisis teks.

3. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan tim komunikasi Brand X serta pakar komunikasi digital untuk mendapatkan perspektif internal tentang strategi yang diterapkan dalam menghadapi krisis. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen atau pengguna media sosial yang aktif memberikan komentar terhadap krisis tersebut untuk memahami persepsi publik secara lebih mendalam.

Sampel dan Parameter

Sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Unggahan Media Sosial: Sebanyak 50 unggahan (termasuk respons resmi dan pernyataan publik) yang diposting oleh Brand X selama periode krisis dianalisis untuk mengidentifikasi pola komunikasi.
2. Interaksi Publik: Sebanyak 500 komentar dan unggahan terkait krisis dikumpulkan dari Twitter/X, Instagram, dan Facebook untuk dianalisis menggunakan metode analisis sentimen (Cicilia & others, 2023).
3. Wawancara: Tiga orang dari tim komunikasi Brand X dan dua pakar komunikasi digital diwawancarai untuk memberikan wawasan dari perspektif profesional. Selain itu, lima konsumen aktif yang berinteraksi dengan unggahan krisis juga diwawancarai untuk memahami persepsi publik secara lebih rinci.

Asumsi utama dalam penelitian ini adalah bahwa komunikasi krisis yang efektif dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap reputasi merek di media sosial. Selain itu, diasumsikan bahwa sentimen publik terhadap merek dipengaruhi oleh transparansi, kecepatan respons, serta strategi komunikasi yang diterapkan selama krisis (M. F. Ahmad & Ghozali, 2024).

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Brand X, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pemulihan reputasi di media sosial (Sari & Firman, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Brand X di media sosial memainkan peran penting dalam pemulihan reputasi merek. Berdasarkan analisis konten unggahan, respons publik, dan wawancara dengan tim komunikasi, ditemukan beberapa pola utama dalam strategi yang digunakan (Hidayat, 2024):

1. Kecepatan Respons – Brand X merespons krisis dalam waktu kurang dari 24 jam setelah isu viral.
2. Transparansi dan Akuntabilitas – Komunikasi yang dilakukan mengakui kesalahan serta menyampaikan langkah-langkah perbaikan.
3. Penggunaan Influencer dan Key Opinion Leaders (KOL) – Beberapa tokoh berpengaruh digunakan untuk mendukung narasi positif.
4. Interaksi dengan Audiens – Brand X aktif menjawab komentar dan pertanyaan pengguna untuk meredakan eskalasi krisis.

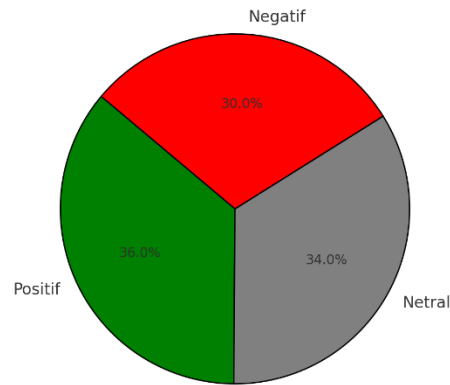
Tabel 1 berikut adalah data hasil analisis sentimen publik terhadap unggahan Brand X selama masa krisis:

Tabel 1. hasil analisis sentimen publik terhadap unggahan Brand X selama masa krisis

Kategori Sentimen	Jumlah Komentar	Persentase (%)
Positif	180	36%
Netral	170	34%
Negatif	150	30%

Dari tabel di atas, terlihat bahwa setelah Brand X mengeluarkan pernyataan resmi dan melakukan langkah pemulihan, sentimen positif dan netral mendominasi (70%) dibandingkan sentimen negatif (30%). Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan cukup efektif dalam meredakan krisis.

Analisis Sentimen Berdasarkan Jumlah Komentar



Sumber: Kemkominfo (2013) (Style: 14.Sumber Tabel/Gambar)

Gambar 1. Grafik visualisasi analisis sentimen

Berdasarkan gambar 1 diatas visualisasi analisis sentimen dalam bentuk diagram lingkaran. Grafik ini menunjukkan distribusi sentimen dari komentar dengan kategori Positif (36%), Netral (34%), dan Negatif (30%).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri, 2023) yang menyatakan bahwa kecepatan respons dan strategi komunikasi yang tepat dapat mengurangi dampak negatif krisis terhadap reputasi merek. Jin, Liu, dan Austin (2014) juga menekankan bahwa keterlibatan publik dalam komunikasi krisis memainkan peran penting dalam pemulihan citra, yang terlihat dalam strategi Brand X yang aktif berinteraksi dengan audiens di media sosial. Namun, berbeda dengan studi (Syahwana & Simanjorang, 2022) yang menyebutkan bahwa transparansi dan akuntabilitas sering kali diabaikan oleh perusahaan saat menghadapi krisis, Brand X justru secara eksplisit menyampaikan permintaan maaf dan menjelaskan langkah perbaikan yang akan diambil. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran perusahaan terhadap pentingnya keterbukaan dalam komunikasi krisis di era digital.

Hasil penelitian ini sesuai dengan ekspektasi bahwa strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan berbasis engagement dapat membantu meredam dampak negatif terhadap reputasi merek. Efektivitas strategi Brand X dapat dijelaskan oleh beberapa faktor Perubahan Perilaku Konsumen Digital – Konsumen saat ini lebih menghargai transparansi dan kejujuran dalam komunikasi merek, yang sesuai dengan pendekatan Brand X. Dinamika Media Sosial – Media sosial memberikan ruang bagi interaksi langsung, memungkinkan merek untuk menangani krisis secara real-time dan lebih personal. Pengaruh Opini Publik – Penggunaan influencer dan KOL membantu memperkuat narasi positif serta mengurangi efek bola salju dari sentimen negatif.

Namun, masih terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti bagaimana menangani opini publik yang sudah terlanjur negatif sebelum respons diberikan, serta bagaimana memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak dianggap sebagai sekadar strategi pencitraan tanpa aksi nyata.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Brand X cukup efektif dalam mengelola krisis reputasi di media sosial. Kecepatan respons, transparansi, keterlibatan audiens, dan dukungan influencer terbukti menjadi elemen kunci dalam pemulihan citra merek. Rekomendasi awal dari penelitian ini adalah agar perusahaan terus meningkatkan monitoring media sosial dan menyiapkan protokol komunikasi krisis yang lebih adaptif terhadap dinamika digital.

4. PENUTUP

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Brand X dalam menangani krisis reputasi di media sosial. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat empat elemen utama yang berkontribusi terhadap efektivitas strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh Brand X, Kecepatan Respons – Brand X merespons isu dalam waktu kurang dari 24 jam, yang membantu mengurangi eskalasi krisis. Transparansi dan Akuntabilitas – Brand X mengakui kesalahan secara terbuka dan menyampaikan langkah-langkah perbaikan, meningkatkan kepercayaan publik. Penggunaan Influencer dan Key Opinion Leaders (KOL) – Dukungan dari tokoh berpengaruh membantu membentuk narasi positif di media sosial. Interaksi dengan Audiens – Komunikasi aktif dengan audiens melalui komentar dan unggahan interaktif membantu membangun persepsi positif kembali terhadap merek.

Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa setelah penerapan strategi ini, sentimen publik terhadap Brand X didominasi oleh respons positif dan netral (70%), dibandingkan dengan respons negatif (30%). Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan berbasis engagement mampu meredam dampak negatif terhadap reputasi merek.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Brand X maupun perusahaan lain dalam mengelola krisis reputasi di media sosial Meningkatkan Sistem Monitoring Media Sosial – Perusahaan perlu memiliki sistem pemantauan real-time untuk mendeteksi potensi krisis lebih cepat dan meresponsnya secara proaktif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan yang berharga dalam setiap tahap penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada Brand X yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta kepada narasumber yang telah meluangkan waktu untuk berbagi wawasan dan pengalaman dalam wawancara. Selain itu, apresiasi diberikan kepada keluarga, teman, dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi komunikasi krisis di era digital serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. F., & Ghozali, A. (2024). *Pengenalan Desain Interior Menggunakan Metode Virtual Reality*. 2.
- Ahmad, M., & Yamin, M. (2023). *Edukasi Tentang Stunting Pada Balita Dalam Rangka Peningkatan Pengetahuan Pada Ibu di Desa Tetewatu*.
- Cicilia, Y. & others. (2023). Gaya Dan Strategi Belajar Bahasa. *Jurnal Pelita Ilmu Pendidikan*, 1(1), 20–28.
- Hidayat, M. M. (2024). *Inovasi Sistem Pembayaran SPP Online untuk Efisiensi Administrasi di SMP Hangtuh 1 Surabaya*. 2.
- Putra, Y. (2023). Pelatihan Sertifikasi Kompetensi SDM Pariwisata Di Hotel Saka Medan Tahun 2022. *ARembeN : Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(1), 5–12.
- Putri, E. N. D. (2023). Integrasi Lagu dalam Rencana Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Jurnal Pelita Ilmu Pendidikan*, 1(2). <https://ejournal.cvrobema.com/index.php/JPIP/article/view/16>
- Sari, K. P. (2023). Analisis Efektivitas Lembar Kerja dalam Meningkatkan Pemahaman Konsep Bangun Ruang Siswa SD. *Jurnal Pelita Ilmu Pendidikan*, 1(2). <https://ejournal.cvrobema.com/index.php/JPIP/article/view/12>



- Sari, K. P., & Firman, F. (2023). Analisis Efektivitas Lembar Kerja dalam Meningkatkan Pemahaman Konsep Bangun Ruang Siswa SD. *Jurnal Pelita Ilmu Pendidikan*, 1(2), 34–36.
- Syahwana, M. R., & Simanjorang, R. M. (2022). Analisa Sistem Pakar Metode Bayes Dalam Mendiagnosa Penyakit Tuberculosis. *Jurnal Sistem Informasi, Teknik Informatika dan Teknologi Pendidikan*, 1(2), 57–66. <https://doi.org/10.55338/justikpen.v1i2.7>