

MENGELOLA KRISIS MEREK PERUSAHAAN DALAM ERA DIGITAL DI INDONESIA

Song Xiayu¹; Muhammad Akbar Siregar²; Ihsan Effendi³
Universitas Medan Area, Sumatera Utara^{1,2,3}
Email : songxiayu@gmail.com¹; akbarsiregar@staf.uma.ac.id²;
ihसानeffendi@staff.uma.ac.id³

ABSTRAK

Dalam lanskap digital yang sangat terhubung saat ini, krisis merek perusahaan dapat menyebar dengan cepat dan meningkat di Indonesia, yang berpotensi menyebabkan kerusakan reputasi dan keuangan yang signifikan. Makalah ini membahas tantangan unik dan praktik terbaik untuk mengelola krisis merek korporat di lingkungan jaringan dalam konteks Indonesia. Penelitian ini menyoroti peran penting media sosial dan platform online dalam kemunculan krisis dan strategi manajemen krisis. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya sistem deteksi dini, protokol respons cepat, komunikasi yang transparan di seluruh saluran, dan keterlibatan pemangku kepentingan yang proaktif. Nuansa budaya, seperti pengaruh influencer dan tokoh online, juga dieksplorasi sebagai faktor penting yang membentuk opini publik selama krisis di Indonesia. Makalah ini menguraikan perlunya tim manajemen krisis yang berdedikasi, hirarki pengambilan keputusan yang jelas, dan rencana komunikasi krisis yang jelas yang disesuaikan dengan audiens Indonesia. Pada akhirnya, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang menavigasi ekosistem digital yang kompleks untuk manajemen reputasi di pasar Indonesia, menawarkan kerangka kerja bagi organisasi untuk melindungi ekuitas merek mereka secara proaktif.

Kata kunci : Media Sosial; Ekosistem Online; Merek Perusahaan

ABSTRACT

In today's hyper-connected digital landscape, corporate brand crises can spread rapidly and escalate in Indonesia, potentially causing significant reputational and financial damage. This paper examines the unique challenges and best practices for managing corporate brand crises in the network environment within the Indonesian context. It highlights the pivotal role of social media and online platforms in both crisis emergence and crisis management strategies. The research underscores the importance of early detection systems, rapid response protocols, transparent communication across channels, and proactive stakeholder engagement. Cultural nuances, such as the influence of influencers and online personalities, are also explored as crucial factors shaping public opinion during crises in Indonesia. The paper outlines the need for dedicated crisis management teams, clear decision-making hierarchies, and well-defined crisis communication plans tailored to Indonesian audiences. Ultimately, this research contributes to a deeper understanding of navigating the complex digital ecosystem for reputation management in the Indonesian market, offering a framework for organizations to protect their brand equity proactively.

Keywords : Social Media; Online Ecosystem; Company Branding

PENDAHULUAN

Revolusi Industri, diorganisir di sekitar platform digital yang didefinisikan secara luas. Cara ekonomi dunia ditata ulang memberi pemilik platform lebih banyak kekuasaan daripada pemilik pabrik selama revolusi industri awal (Javaid et al., 2024).

Faktor penting dalam kesuksesan bisnis apa pun adalah mereknya. Ketika masyarakat semakin mengenal dan mengonsumsinya, kemungkinan mereka untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan akan meningkat. Kesuksesan sering kali dikaitkan dengan daya tahan merek yang disebutkan di atas (Mahajan et al., 2020). Namun, meskipun perusahaan telah melakukan penelitian lapangan yang ekstensif untuk memperkuat mereknya, terkadang ada ketidakstabilan lingkungan yang tidak terkendali dan terjadi di luar batas-batas perusahaan. Hidup di era digital memang menyenangkan karena ada banyak sekali peluang untuk mengembangkan bisnis dan membangun merek online (Denga et al., 2023).

Secara alami, kekuatan pasar menghasilkan redistribusi sumber daya dari pelanggan dan karyawan kepada pemilik bisnis: margin keuntungan yang lebih besar, berkurangnya porsi tenaga kerja untuk karyawan, dan harga yang lebih tinggi untuk konsumen atas barang. Dampak kesejahteraan dari kekuatan pasar juga mencakup konsumsi yang lebih rendah sebagai akibat dari peningkatan biaya dan jumlah individu yang tidak optimal yang tersingkir dari pasar (De Loecker & Eeckhout, 2018). Pertama, popularitas Internet yang luar biasa telah mempercepat dan memperluas arus informasi. Nasabah dapat memperoleh informasi kapan saja dan dari lokasi mana saja berkat platform seperti jejaring sosial, blog, dan berita online. Kedua, di era Internet, tuntutan dan ekspektasi konsumen terhadap merek telah berkembang secara signifikan. Pelanggan sekarang memiliki akses yang lebih cepat ke informasi tentang barang dan jasa berkat Internet, dan mereka lebih sadar akan reputasi dan tanggung jawab sosial sebuah merek (Krämer et al., 2017). Di pasar konsumen, pergeseran struktural dalam orientasi perusahaan terhadap konvergensi harga didukung oleh konvergensi teknologi serta konektivitas di seluruh dunia yang diciptakan oleh adopsi teknologi yang ekstensif oleh pemasok dan pelanggan (Pires et al., 2006).

Pelanggan sekarang memiliki akses yang lebih cepat ke informasi tentang barang dan jasa berkat internet, dan mereka lebih sadar akan reputasi dan tanggung jawab sosial sebuah merek (Chavan, 2013). Dari sudut pandang konsumen, pengetahuan pasar yang lebih besar disertai dengan pilihan yang lebih besar karena jangkauan global internet, kapasitas untuk berbagi pengetahuan dan pendapat dengan rekan-rekan, kemampuan untuk dengan cepat dan sebagian besar tidak terkendali mengubah persepsi dan perilaku mereka sendiri, dan kebebasan untuk mendefinisikan merek untuk diri mereka sendiri

(Pires et al., 2006). Kemunculan e-commerce telah mengubah lingkungan ritel konvensional dengan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara langsung secara online, sehingga meningkatkan persaingan pasar (Bakos, 2001). Memanfaatkan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan dan analisis data besar memberikan bisnis akses ke pilihan yang lebih kreatif untuk mengelola dan mengembangkan merek mereka. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, privasi dan keamanan informasi menjadi lebih sulit untuk dijaga.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bangkitnya Media Sosial dan Sensitivitas Merek

Media sosial adalah bermacam-macam alat web 2.0 yang memungkinkan pengguna berkontribusi pada konten mereka sendiri. Jika tidak ada yang mengisi materi di media sosial, maka media sosial akan berhenti. Media sosial memiliki keunikan karena dapat menyebarkan pesan kepada khalayak yang luas, bukan hanya kepada satu orang saja. Pertarungan antar bisnis di media sosial menjadi semakin sengit. Semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial membuat hal ini menjadi nyata. Lonjakan pengguna media sosial dalam waktu yang relatif singkat menunjukkan evolusi ini. Meskipun banyak bisnis telah memanfaatkan media sosial secara ekstensif untuk memamerkan produk mereka kepada pengguna, banyak bisnis yang terus berjuang dengan pemasaran produk media sosial (Cox, 2012).

Menurut Tritama & Tarigan (2016) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan dan meningkatkan popularitas, mempengaruhi kesadaran merek perusahaan melalui metode penelitian kuantitatif dan eksplanatori. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan juga media sosial mengganggu pola transmisi informasi satu arah dari media periklanan tradisional, memungkinkan terciptanya saluran komunikasi dua arah yang lebih langsung dan instan antara pelanggan dan merek (Stephen, 2016).

Disarankan bahwa ketika konsumen menjadi semakin sadar akan berbagai cara perusahaan mengumpulkan dan menggunakan data mereka, mereka menuntut transparansi yang lebih besar dari perusahaan (Baumöl et al., 2016). Hal ini memberi mereka gambaran yang lebih baik tentang kapan dan apa yang secara tidak langsung diungkapkan oleh konsumen. Penyebaran media sosial yang cepat telah berdampak besar pada tuntutan konsumen akan interaksi yang interaktif, kolaboratif, dan personal.

Media sosial telah menciptakan cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi baik antara konsumen dan merek (Hollebeek et al., 2016)

Penyebaran informasi yang tidak benar dan risiko reputasi

Komunikasi massa telah memajukan arus informasi yang tak tertandingi. Banyaknya konsumen yang mudah percaya, ditambah dengan banyaknya individu yang terlibat, mengakibatkan distorsi fakta yang meluas dan semakin populernya istilah informasi palsu, yang kesemuanya merupakan ancaman serius bagi demokrasi, hak untuk tahu, dan reputasi serta citra perusahaan (Castellani et al., 2017). Media sosial sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan pemasaran. Usaha kecil mulai menggunakan media sosial untuk pemasaran karena ada lebih sedikit hambatan untuk masuk. Sayangnya, banyak bisnis kecil tidak memiliki rencana dalam hal media sosial dan merasa sulit untuk menggunakannya. Oleh karena itu, banyak peluang yang hilang jika seseorang tidak memiliki pemahaman mendasar tentang manfaat media sosial dan bagaimana menggunakannya untuk melibatkan pelanggan (Cox, 2012).

Informasi palsu menyebar dengan cepat di Internet dan dapat membahayakan kepercayaan merek perusahaan. Rumor jahat yang disebarkan oleh saingan atau serangan siber yang jahat juga dapat menjadi sumber informasi yang salah (Greysen, 2009).. Informasi palsu yang berbahaya dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti klaim yang tidak benar tentang kualitas produk, pemberitaan yang tidak menguntungkan tentang pejabat perusahaan, dll. Setelah menyebar, hal ini dapat menimbulkan ketakutan dan ketidakpercayaan di antara masyarakat, yang dapat membahayakan reputasi merek dalam jangka panjang.

Membangun proses manajemen krisis merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk secara efektif merespons penyebaran informasi yang salah. Hal ini mencakup pembuatan sistem peringatan dini krisis untuk mengidentifikasi kemungkinan risiko penyebaran informasi yang salah, membentuk tim humas krisis untuk menangani krisis dan dengan cepat menjawab pertanyaan media sekaligus menenangkan kecemasan publik. Menciptakan saluran komunikasi krisis juga penting untuk memberikan informasi yang akurat kepada publik dalam berbagai format dan segera mengoreksi informasi yang tidak akurat (Hewett & Lemon, 2019).

Krisis merek yang terjadi di mana-mana

Komponen visual dari sebuah merek, seperti warna, desain, dan logo, yang membantu konsumen mengenali dan membedakannya dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek merupakan komponen penting dari seluruh pesan dan strategi merek bisnis, yang bertindak sebagai tolok ukur hubungan dengan pelanggan dan visibilitas di pasar. Ketika ada ketidaksesuaian mendasar antara persepsi perusahaan terhadap mereknya dan persepsi publik terhadapnya, atau ketika merek tidak lagi secara akurat mewakili perusahaan, maka muncullah krisis identitas merek. Kebingungan, melemahnya identitas merek, dan penurunan loyalitas serta kepercayaan pelanggan dapat terjadi akibat hal ini (Bernarto et al., 2020).

Krisis merek adalah kumpulan keadaan yang tidak diantisipasi atau tidak menguntungkan yang dapat membahayakan kredibilitas dan reputasi organisasi. Krisis ini dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti masalah dengan kualitas produk yang dihasilkan, kekurangan manajerial, masalah tanggung jawab sosial (Adedoyin & Soykan, 2023). Meluasnya penggunaan media sosial dan internet membuat krisis ini semakin meluas dalam skala global (Alexander, 2014). Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya krisis yang disebabkan oleh kualitas produk di bawah standar, perusahaan harus bekerja keras untuk mengontrol kualitas produk mereka, membuat sistem manajemen kualitas yang ideal, serta mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin terjadi segera setelah masalah tersebut muncul.

Meningkatkan Kesadaran akan Hak-hak Konsumen

Pelaku usaha, pemerintah, dan konsumen memiliki peran yang berbeda dalam melindungi konsumen. Meskipun pemerintah harus mengambil tindakan untuk mengatur dan menjaga disiplin dan kontrol pasar, pemerintah juga harus mendorong persaingan bebas sebagai komponen yang diperlukan dalam ekonomi pasar (Babaogul et al., 2010).. Upaya untuk mengedukasi masyarakat tentang dampak produk konsumen sangat diperlukan, seperti yang ditunjukkan dengan adanya saluran yang memadai, sumber informasi, dan lembaga untuk mendukung kampanye yang efektif dalam meningkatkan kesadaran publik. Hal ini juga memberikan informasi yang mendalam bagi para manajer, produsen, lembaga perlindungan konsumen, organisasi lingkungan, dan pembuat kebijakan (Luca et al., 2018).

Konsumen masa kini bukan hanya pengguna barang dan jasa; mereka juga merupakan subjek yang mampu berpikir secara otonom dan mengekspresikan pendapatnya. Tuntutan dan ekspektasi konsumen terhadap merek semakin meningkat, yang berarti perusahaan harus menghormati dan memberikan pertimbangan lebih terhadap hak-hak konsumen ketika mengembangkan merek dan menangani krisis. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, hanya ada sedikit ruang untuk fleksibilitas antara pasokan produsen dan permintaan konsumen. Akibatnya, konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima barang dan jasa; mereka juga merupakan subjek yang memiliki kemampuan untuk berpikir sendiri dan mengekspresikan pendapat mereka. Akibatnya, konsumen memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap merek, dan perusahaan harus mengakui dan menghormati fakta ini ketika mengembangkan merek mereka dan menangani krisis (Vrontis & Thrassou, 2007).

Perumusan Masalah

Secara khusus, literatur mengenai manajemen krisis dibagi menjadi setidaknya dua aliran utama, yaitu apakah mereka menganggap krisis sebagai sebuah peristiwa atau proses. Krisis dapat berupa kejadian tunggal yang signifikan, namun akan lebih membantu jika kita menganggapnya sebagai serangkaian kejadian yang lebih kecil dan lebih sering terjadi sepanjang waktu, seperti dalam pandangan proses.

Dengan cara ini, temuan-temuan dari kedua pendekatan tersebut dapat digabungkan. Dilema ini berakar pada kemajuan pesat teknologi Internet, meluasnya penggunaan media sosial, dan meningkatnya kesadaran akan hak-hak konsumen. Di zaman modern ini, manajemen krisis merek merupakan upaya strategis yang membutuhkan keterlibatan berbagai tingkatan dan reaksi yang komprehensif, selain sebagai respons krisis dalam pengertian konvensional.

Era internet ditandai dengan luasnya dan cepatnya penyebaran krisis merek. Krisis merek sebelumnya sebagian besar disebarkan melalui media tradisional, dan informasi disebarkan dengan kecepatan yang sangat lambat. Namun, munculnya media sosial dan popularitas Internet telah mempercepat penyebaran krisis merek secara signifikan. Meluasnya penggunaan media sosial meningkatkan kompleksitas manajemen krisis merek. Kapasitas pelanggan untuk berbagi dan mengakses informasi melalui media sosial telah berkembang secara signifikan, menjadikan platform ini sebagai salah satu jalan utama untuk distribusi informasi.

Tujuan Penelitian

Makalah ini memiliki dua tujuan:

1. Memeriksa keadaan manajemen krisis merek di lingkungan jaringan. Di era Internet, manajemen krisis merek telah berkembang menjadi aspek yang sangat penting dan tak terpisahkan dari manajemen bisnis. Kemajuan teknologi informasi yang pesat dan meluasnya penggunaan media sosial telah menyebabkan peningkatan terjadinya dan penyebaran krisis merek, serta dampak yang lebih luas pada bisnis.
2. Menyediakan Strategi Manajemen Merek yang Praktis. Saat ini, manajemen merek melibatkan lebih dari sekadar membangun citra perusahaan, tetapi juga melibatkan persiapan untuk menghadapi kemungkinan bahaya dan bencana. Mengadopsi teknik manajemen merek yang dapat diterapkan sangat penting jika bisnis ingin meningkatkan daya tahan merek mereka.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Mengingat cakupan lingkungan jaringan di seluruh dunia, sangat penting untuk memiliki pilihan regional yang beragam. Memahami sifat krisis merek online dan merancang taktik manajemen krisis yang bekerja melintasi batas-batas geografis membutuhkan pemahaman tentang perbedaan yang ada dalam sifat komunikasi online, norma-norma budaya, kerangka kerja kebijakan, dan faktor-faktor lainnya

Manajemen krisis merek perusahaan di lingkungan jaringan merupakan penghubung yang sangat penting untuk menjamin validitas dan keandalan penelitian ketika berbicara tentang analisis data... Selain membantu dalam mendeteksi kemungkinan krisis, hal ini menawarkan dukungan ilmiah yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat keputusan yang akan mengurangi kemungkinan terjadinya krisis merek. Analisis data yang mendalam dan menyeluruh dapat membantu bisnis dalam memahami pasar dan pelanggan. Bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kemungkinan dan risiko pasar dengan melakukan analisis mendalam terhadap data permintaan pelanggan, tren pasar, pola persaingan, dan faktor lainnya.

Dalam proses mempelajari manajemen krisis merek perusahaan di lingkungan jaringan, penggunaan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif secara komprehensif adalah kunci untuk memastikan keaslian penelitian ilmiah. Kedua metode penelitian ini memiliki kelebihan masing-masing, dan melalui penggunaan yang komprehensif, masalah dapat dipahami secara lebih komprehensif dan mendalam, dan kredibilitas kesimpulan penelitian dapat ditingkatkan. Prosedur penelitian untuk penelitian ini akan memanfaatkan secara ekstensif metode penelitian berikut ini: metode penelitian literatur. Kami memahami penelitian tentang manajemen krisis merek perusahaan yang menghadapi lingkungan jaringan yang kompleks dengan memeriksa literatur tentang lingkungan jaringan, krisis merek perusahaan, krisis, dan manajemen krisis. Hal ini memberikan landasan teoritis kerangka kerja untuk makalah ini.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Manajemen krisis merek dalam lingkungan jaringan di Indonesia

Manajemen krisis merek di lingkungan jaringan, terutama dengan munculnya media sosial dan saluran komunikasi digital, menjadi semakin kompleks dan kritis. Merek menggunakan alat pendengar sosial yang canggih untuk memantau penyebutan, sentimen, dan masalah yang muncul secara real-time di mana alat seperti Hootsuite, Brandwatch, dan Sprinklr membantu perusahaan melacak percakapan di berbagai platform dan respons cepat sangat penting. Merek harus segera mengetahui masalah yang muncul untuk mencegahnya meningkat. Hal ini sering kali melibatkan respons yang telah disiapkan sebelumnya dan pedoman krisis untuk memastikan konsistensi dan kecepatan.

Komunikasi yang Jujur yaitu Transparansi sangat penting di era digital. Merek yang mencoba menutupi masalah atau merespons dengan tidak jujur sering kali menghadapi reaksi yang lebih keras. Konsumen mengharapkan keaslian dan akuntabilitas. Sentuhan Manusia: Tanggapan yang bersifat pribadi dan empati lebih efektif daripada tanggapan yang bersifat korporat. Berinteraksi dengan individu yang terkena dampak secara langsung dan menunjukkan kepedulian yang tulus dapat membantu mengurangi kerusakan. Memanfaatkan influencer untuk mengelola krisis dapat menjadi efektif. Influencer dapat membantu membentuk persepsi publik dan memberikan suara yang kredibel untuk mendukung merek. Dan menjaga agar para pemangku kepentingan utama tetap mendapat informasi, termasuk karyawan, investor,

dan mitra, sangatlah penting. Penyelarasan internal memastikan pesan eksternal yang terpadu.

Manajemen krisis merek di lingkungan jaringan saat ini membutuhkan kombinasi dari kesiapan, daya tanggap waktu nyata, transparansi, dan kemampuan beradaptasi. Dengan menerapkan strategi ini, merek dapat mengatasi krisis dengan lebih efektif dan melindungi reputasi mereka di dunia yang semakin terhubung dan diawasi. Manajemen krisis merek di lingkungan jaringan di Indonesia menghadirkan tantangan dan peluang unik yang dibentuk oleh lanskap budaya yang beragam, adopsi digital yang cepat, dan ekosistem media sosial yang dinamis.

Berikut ini adalah pemeriksaan terperinci mengenai kondisi saat ini dan pertimbangan khusus untuk manajemen krisis merek yang efektif di Indonesia: Indonesia adalah salah satu pasar terbesar untuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan yang terbaru, TikTok. Merek harus menggunakan alat pendengar sosial lokal dan global yang disesuaikan dengan platform ini, seperti NoLimit, Emplifi, dan Socialbakers. Pemantauan yang efektif harus memperhitungkan beragam bahasa dan dialek yang digunakan di Indonesia, termasuk Bahasa Indonesia dan bahasa daerah. Memahami konteks budaya dan bahasa gaul lokal sangatlah penting. Memahami dan menghormati tradisi dan nilai-nilai lokal sangat penting untuk menghindari kesalahan budaya yang dapat menyebabkan krisis. Inisiatif CSR sangat dihargai di Indonesia. Merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan pulih secara lebih efektif dari krisis.

Konsumen Indonesia menghargai kesopanan, kerendahan hati, dan rasa hormat. Merek perlu berkomunikasi dengan kepekaan terhadap norma-norma budaya ini, terutama selama masa krisis. Membangun dan menjaga kepercayaan dalam komunitas, baik online maupun offline, sangatlah penting. Melibatkan diri dengan influencer lokal dan tokoh masyarakat dapat membantu komunikasi krisis yang otentik. Manajemen krisis merek yang efektif di Indonesia membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lanskap digital lokal, kepekaan budaya, dan ekspektasi konsumen. Dengan menggabungkan praktik-praktik terbaik global dengan wawasan lokal, merek dapat mengatasi krisis dengan lebih efektif dan mempertahankan reputasi mereka di pasar yang dinamis dan beragam ini.

Strategi Manajemen Merek Praktis dalam Krisis

Respon konsumen terhadap krisis merek di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk norma-norma budaya, dinamika media sosial, dan kepercayaan terhadap merek. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek menghadapi krisis dengan lebih efektif. Berikut ini adalah pandangan mendalam tentang bagaimana konsumen Indonesia biasanya merespons krisis merek dan strategi yang dapat digunakan oleh merek untuk mengatasi respons tersebut:

1. Reaksi Langsung di Media Sosial, Penyebaran Viral yaitu Berita negatif tentang sebuah merek dapat menyebar dengan cepat di platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konsumen Indonesia sangat aktif di media sosial, dan mereka sering menggunakan platform ini untuk mengekspresikan ketidakpuasan. Kampanye Tagar yaitu Konsumen dapat membuat dan menyebarkan tagar untuk menggalang dukungan atas keluhan mereka. Hal ini dapat menjadi tren dengan cepat dan menarik perhatian yang signifikan.
2. Seruan Publik untuk Akuntabilitas, Tuntutan akan Transparansi dimana Konsumen Indonesia mengharapkan merek-merek untuk memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai krisis yang terjadi. Mereka menuntut transparansi tentang apa yang terjadi dan apa yang dilakukan oleh merek untuk mengatasi masalah tersebut. Permintaan maaf yang tulus dan tepat waktu dari merek sering kali diharapkan. Konsumen mencari pengakuan atas kesalahan dan ungkapan empati.
3. Boikot dan Ulasan Negatif berupa Kampanye Boikot: Bisa jadi ada seruan untuk memboikot, di mana konsumen mendorong orang lain untuk berhenti membeli dari merek tersebut hingga masalahnya diselesaikan dengan memuaskan. Ulasan dan Peringkat Negatif: Konsumen dapat membanjiri situs ulasan dan halaman media sosial dengan ulasan negatif dan peringkat rendah untuk menyuarakan ketidaksenangan mereka.
4. Dukungan untuk Pesaing, berupa berpindah merek sebagai respons terhadap krisis, konsumen mungkin beralih ke merek pesaing, terutama jika pesaing tersebut dianggap lebih dapat dipercaya atau beretika. Dukungan Publik terhadap Alternatif berupa Influencer dan konsumen biasa mungkin secara terbuka mendukung merek alternatif, sehingga memperparah dampak negatif terhadap merek yang sedang mengalami krisis.

Strategi manajemen merek yang praktis dalam manajemen krisis sangat penting untuk menjaga reputasi merek dan meminimalkan kerusakan selama dan setelah krisis. Mengembangkan rencana manajemen krisis yang komprehensif adalah kunci untuk menyiapkan manajemen krisis. Identifikasi potensi risiko dan skenario krisis yang spesifik untuk industri dan merek Anda. Perbarui penilaian ini secara teratur untuk mencerminkan risiko-risiko baru. Membentuk tim manajemen krisis yang berdedikasi dengan peran dan tanggung jawab yang jelas, termasuk ahli PR, penasihat hukum, dan eksekutif senior serta menetapkan protokol untuk komunikasi internal dan eksternal, termasuk rantai komando dan proses persetujuan.

Strategi kedua adalah memantau dan mendengarkan secara real-time dengan menggunakan alat seperti Hootsuite, Brandwatch, atau platform lokal yang relevan dengan pasar Anda untuk memantau penyebutan merek dan sentimen di media sosial dan platform online lainnya serta melacak perubahan sentimen untuk mendeteksi potensi masalah sejak dini dan mengukur reaksi publik terhadap tanggapan Anda. Akui masalah sesegera mungkin, meskipun semua detail belum diketahui. Hal ini menunjukkan bahwa Anda menyadari dan menanggapi situasi dengan serius serta memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang situasi, apa yang Anda ketahui sejauh ini, dan langkah apa yang diambil serta memastikan bahwa pesan Anda konsisten di semua platform dan saluran komunikasi.

Strategi berikutnya adalah menunjuk Juru Bicara yang memiliki juru bicara yang terlatih untuk berkomunikasi dengan media dan publik. Orang ini harus memahami dengan baik rincian krisis dan rencana respons merek di mana ia dapat menyusun pesan tunggal dan koheren yang digunakan oleh semua anggota tim dan saluran komunikasi untuk menghindari pesan yang beragam dengan menggunakan berbagai platform (media sosial, siaran pers, pembaruan situs web) untuk menjangkau audiens yang berbeda secara efektif. Dengan ini, pelanggan akan terus mendapatkan informasi melalui saluran langsung seperti email, media sosial, dan saluran layanan pelanggan, serta untuk memastikan bahwa karyawan mendapatkan informasi yang lengkap dan memahami bagaimana cara berkomunikasi mengenai krisis tersebut. Mereka harus dilihat sebagai duta merek, dan juga bekerja sama dengan para influencer untuk membantu menyebarkan informasi yang akurat dan mengelola persepsi publik secara positif.

Penting juga untuk meluncurkan kampanye hubungan masyarakat (humas) untuk memulihkan dan meningkatkan citra merek pasca krisis. Keterlibatan Masyarakat: Terlibat dalam layanan masyarakat atau inisiatif CSR untuk membangun kembali niat baik dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencerminkan perubahan merek atau komitmen baru yang dibuat selama krisis. Manajemen krisis merek yang efektif membutuhkan kesiapan, pemantauan secara real-time, komunikasi yang cepat dan transparan, serta evaluasi pasca krisis. Dengan menerapkan strategi-strategi praktis ini, merek dapat mengurangi dampak krisis, menjaga kepercayaan pelanggan, dan muncul lebih kuat. Di Indonesia, mengelola krisis merek secara efektif melibatkan komunikasi yang cepat dan transparan, menunjukkan empati, dan mengambil tindakan konkret untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan memahami ekspektasi konsumen dan nuansa budaya, merek dapat mengatasi krisis dengan lebih baik dan membangun kembali kepercayaan dengan audiens.

KESIMPULAN

Mengelola krisis merek di Indonesia membutuhkan pendekatan strategis yang peka terhadap lanskap budaya, sosial, dan digital yang unik di negara ini. Manajemen krisis merek yang efektif di Indonesia bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai budaya lokal, komunikasi yang cepat dan transparan, serta keterlibatan proaktif dengan para pemangku kepentingan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, merek dapat mengatasi krisis dengan lebih efektif, meminimalkan kerusakan reputasi, dan membangun kembali kepercayaan konsumen Indonesia. Pendekatan komprehensif ini tidak hanya mengatasi masalah-masalah yang muncul secara langsung, tetapi juga memperkuat ketahanan dan reputasi merek dalam jangka panjang.

Konsumen Indonesia menghargai kesopanan, rasa hormat, dan kerendahan hati. Merek harus berkomunikasi dengan kepekaan terhadap norma-norma budaya ini, terutama selama krisis. Memahami dan menghormati adat istiadat, tradisi, dan variasi bahasa setempat sangat penting dalam komunikasi krisis. Berkomunikasi dalam Bahasa Indonesia dan, jika perlu, bahasa daerah akan memastikan kejelasan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Berkolaborasi dengan influencer lokal tepercaya dapat membantu membentuk persepsi publik secara positif dan memperkuat pesan merek. Influencer dengan kredibilitas lokal yang kuat dapat memberikan keaslian pada respons merek. Melibatkan

tokoh dan organisasi masyarakat dapat membantu membangun kembali kredibilitas dan menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Inisiatif pelibatan masyarakat dapat membantu memperbaiki reputasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adedoyin, O. B., & Soykan, E. (2023). Covid-19 pandemic and online learning: the challenges and opportunities. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 863–875.
- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, 20, 717–733.
- Babaogul, M., Sener, A., & Surgut, E. B. (2010). An assessment on consumer protection and the consumer awareness level in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 57–64.
- Bakos, Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 69–80.
- Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26, 199–202.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., Suryawan, I. N., & others. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Castellani, P., Berton, M., & others. (2017). Fake news and corporate reputation: What strategies do companies adopt against false information in the media. *20th Excellence in Service International Conference. Conference Proceedings*. <https://bit.ly/3aOcDwH>.
- Chavan, J. (2013). Internet banking-benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Business Management*, 1(1), 19–26.
- Cox, S. L. (2012). *Social media marketing in a small business: A case study*. Purdue University.
- De Loecker, J., & Eeckhout, J. (2018). *Global market power*.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The role of brands in an era of over-information* (pp. 171–197). IGI Global.
- Greysier, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590–602.
- Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 497–524.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., Sweeney, J., Soutar, G., Karpen, I. O., Jarvis, W., & Chen, T. (2016). Epilogue to the special issue and reflections on the future of engagement research. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 586–594.
- Javid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 100083.
- Krämer, A., Tachizik, T., & Bongaerts, R. (2017). Technology and disruption: How the new customer relationship influences the corporate strategy. *Phantom Ex Machina: Digital Disruption's Role in Business Model Transformation*, 53–70.
- Luca, F.-A., Ciobanu, C.-I., Andrei, A. G., & Horodnic, A. V. (2018). Raising awareness on health impact of the chemicals used in consumer products: Empirical evidence from east-central europe. *Sustainability*, 10(1), 209.

- Mahajan, A., Talwar, S., & Karar, R. (2020). *Digital marketing: a sustainable solution for building customer-based brand equity for entrepreneurS*.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinión in Psychology*, 10, 17–21.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business-consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 789–806.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.