

Strategi Komunikasi Krisis: Respons Perusahaan Terhadap Skandal Personal Brand Ambassador

Adrian Stevani¹

¹Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia
adrianmuti899@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the study investigates a personal scandal of a celebrity serving as the brand ambassador for a leading cosmetics company in Indonesia. Data were collected through observations of the company's official statements on social media, online news articles, and public comments on digital platforms during the crisis period. The analysis was conducted using the framework of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) developed by Timothy Coombs. The findings reveal that the company adopted a combined strategy of diminishing and rebuilding in response to the crisis. The company sought to reduce negative public perceptions by emphasizing that the scandal was personal and did not reflect the company's values, while actively rebuilding its reputation through apologies and a commitment to revising its brand ambassador selection policies. The results indicate that a swift and transparent response, accompanied by concrete actions to address the crisis, played a crucial role in mitigating the negative impact on the company's image. This study contributes to the understanding of crisis communication management in the context of a company's relationship with its brand ambassador in the digital era and highlights the importance of adaptive crisis communication strategies in navigating the dynamics of social media.

Keywords: Crisis communication, brand ambassador, celebrity scandal, online descriptive analysis, Situational Crisis Communication Theory

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kasus skandal personal seorang selebriti yang menjadi brand ambassador sebuah perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap pernyataan resmi perusahaan di media sosial, artikel berita online, dan komentar publik di platform digital selama periode krisis. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka Teori Komunikasi Krisis Situasional (*Situational Crisis Communication Theory/SCCT*) yang dikembangkan oleh Timothy Coombs. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi gabungan antara *diminishing* (pengurangan) dan *rebuilding* (pembangunan kembali) dalam merespons krisis. Perusahaan berusaha mengurangi persepsi negatif publik dengan menekankan bahwa skandal tersebut bersifat personal dan tidak mencerminkan nilai-nilai perusahaan, sambil secara aktif membangun kembali reputasinya melalui permintaan maaf dan komitmen untuk meninjau kembali kebijakan pemilihan brand ambassador. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa respon cepat dan transparan, disertai dengan tindakan konkret untuk mengatasi krisis, memainkan peran kunci dalam memitigasi dampak negatif terhadap citra perusahaan. Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang manajemen komunikasi krisis dalam konteks hubungan perusahaan dengan brand ambassador di era digital, serta menyoroti pentingnya kesiapan strategi komunikasi krisis yang adaptif terhadap dinamika media sosial.

Kata-kata Kunci: Analisis deskriptif online, Brand ambassador, Komunikasi krisis, Skandal selebriti, Teori Komunikasi Krisis Situasional

Korespondensi: Adrian Stevani . Universitas Esa Unggul Jl. Citra Raya Boulevard No.01 BlokS No.25, Panongan, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15711 No. HP, WhatsApp: 081295442214

Email: adrianmuti899@gmail.com

Submitted: Januari 2025 | **Accepted:** April 2025 | **Published:** Mei 2025

P-ISSN 2620-3111 | **E-ISSN** 2685-3957 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika>

PENDAHULUAN

Di era digital yang penuh dengan informasi dan konektivitas, reputasi perusahaan menjadi lebih rentan terhadap berbagai krisis. Salah satu krisis yang semakin sering terjadi dan berdampak besar adalah skandal yang melibatkan brand ambassador. Brand ambassador, biasanya selebriti atau influencer dengan banyak pengikut, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan branding perusahaan. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mencerminkan nilai dan citra perusahaan di mata publik. Namun, jika brand ambassador terlibat dalam skandal pribadi, dampaknya bisa cepat meluas dan merusak reputasi perusahaan yang diwakilinya. Karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi krisis yang cepat dan efektif (Ghani, 2022).

Skandal yang melibatkan brand ambassador bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti pelanggaran hukum, kontroversi sosial, atau perilaku yang dianggap tidak pantas oleh masyarakat. Di Indonesia, di mana norma-norma sosial dan nilai-nilai agama sangat memengaruhi pandangan publik, skandal semacam ini bisa dengan cepat menimbulkan reaksi negatif yang besar. Dengan adanya media sosial yang bersifat viral dan real-time, penyebaran informasi menjadi semakin cepat, memperburuk dampak krisis. Perusahaan yang tidak siap menghadapi situasi ini berpotensi mengalami kerugian besar, baik dari segi finansial maupun dari sisi kepercayaan konsumen dan reputasi merek dalam jangka Panjang (Prayudi, 2023).

Menurut Salma (2018) Strategi komunikasi krisis dalam menangani skandal brand ambassador menjadi sangat penting karena beberapa faktor. Pertama, cara perusahaan merespons krisis akan dilihat sebagai cerminan langsung dari nilai dan integritas perusahaan tersebut. Kedua, tindakan yang diambil dalam situasi krisis ini tidak hanya mempengaruhi pandangan publik terhadap brand ambassador, tetapi juga terhadap produk dan brand secara keseluruhan. Ketiga, di era di mana konsumen semakin kritis dan menuntut tanggung jawab sosial dari perusahaan, penanganan krisis yang kurang baik bisa berujung pada boikot produk atau kampanye negatif yang berlangsung lama, yang tentunya merugikan citra dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan dalam merespons skandal personal brand ambassador mereka. Dengan fokus pada kasus skandal selebriti yang menjadi brand ambassador sebuah perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia, studi ini akan menganalisis bagaimana perusahaan

menavigasi kompleksitas krisis di era digital. Analisis akan dilakukan menggunakan kerangka Teori Komunikasi *Krisis Situasional* (SCCT) yang dikembangkan oleh Timothy Coombs (1995), yang menyediakan landasan teoritis untuk memahami pemilihan strategi komunikasi berdasarkan tipe krisis dan faktor situasional. Menurut teori SCCT dalam menyelesaikan masa krisis, perusahaan harus melakukan respons sesuai dengan tingkat keparahan krisis yang dialaminya (Coombs & Holladay, 2022; Hamna & Cangara, 2022).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif online untuk mengeksplorasi berbagai aspek respons perusahaan dalam menghadapi krisis. Fokus utama penelitian meliputi pemilihan platform komunikasi, waktu dan frekuensi penyampaian pesan, serta isi dan nada komunikasi yang digunakan. Pengamatan akan dilakukan terhadap pernyataan resmi perusahaan di media sosial, artikel berita online, dan tanggapan serta komentar publik di dunia digital. Analisis ini tidak hanya menilai strategi komunikasi yang diterapkan, tetapi juga mengukur seberapa efektif langkah-langkah tersebut dalam mengurangi dampak krisis dan mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memperdalam pemahaman mengenai manajemen komunikasi krisis, khususnya dalam konteks hubungan antara perusahaan dan brand ambassador di era digital. Mengingat semakin maraknya penggunaan selebriti dan influencer sebagai brand ambassador, serta risiko reputasi yang kian besar di media sosial (Andry, 2020). hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi khalayak pembaca, manajer komunikasi, dan peneliti di bidang komunikasi krisis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik serta pelajaran penting yang dapat mendukung perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi krisis yang lebih efektif dan fleksibel, terutama dalam menghadapi tantangan media digital yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian bertajuk "*Strategi Komunikasi Krisis: Respons Perusahaan Terhadap Skandal Personal Brand Ambassador*" ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih responsif dan adaptif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Krisis: Respons Perusahaan Terhadap Skandal Personal Brand Ambassador" menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif online. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam fenomena yang kompleks dan terus berubah, terutama dalam hal krisis komunikasi yang melibatkan brand ambassador di dunia digital. Penelitian kualitatif yaitu data yang digunakan tidak menggunakan angka ataupun prosedur statistik, melainkan suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan dan proses peristiwa tertentu Ghony dan almanshur, (2014:25) dalam Firmansyah (2021). Melalui metode ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai dinamika respons perusahaan terhadap skandal yang berkembang cepat di platform digital, serta bagaimana perusahaan mengelola tantangan reputasi dalam lingkungan yang sangat terhubung dan penuh informasi (Shabrina dkk., 2024).

Pendekatan kualitatif memberikan peluang bagi peneliti untuk mendalami bagaimana perusahaan menangani skandal yang melibatkan brand ambassador. Dengan metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai elemen penting dalam strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan, termasuk pemilihan saluran komunikasi, timing serta frekuensi penyampaian pesan, dan bagaimana isi serta nada komunikasi disesuaikan untuk meredam krisis. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih kaya dan kontekstual terkait respons perusahaan dalam situasi krisis, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi yang dijalankan. Sumber data merupakan elemen penting dalam desain penelitian, karena hal ini menentukan validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Nartin dkk., 2024). Dalam penelitian "Strategi Komunikasi Krisis: Respons Perusahaan Terhadap Skandal Personal Brand Ambassador," sumber data yang digunakan adalah beragam jenis dokumen dan interaksi daring yang relevan dengan skandal yang melibatkan brand ambassador.

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli, bukan dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya atau dari laporan pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data primer mencakup hasil dari interaksi langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dalam skandal brand ambassador, serta pengamatan atas respons perusahaan terhadap krisis tersebut. Karena data ini diperoleh secara langsung dan terkini, ia memberikan gambaran yang lebih akurat dan relevan mengenai situasi yang diteliti. Data primer juga memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang belum

banyak dieksplorasi, memberikan perspektif yang lebih kaya dan mendalam (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2020). Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Literatur Akademik, Laporan Penelitian Sebelumnya, Berita dan Media Massa.

Menurut Creswell & Creswell (2018), "Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis dasar: observasi, wawancara, dokumen, dan materi audio-visual." Berdasarkan definisi ini, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a) Coombs, melalui Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT), menyoroti pentingnya melakukan observasi digital dalam memahami respons perusahaan terhadap krisis di media sosial. Menurutnya, analisis interaksi publik di platform digital dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana masyarakat memandang brand dan tanggapan yang diberikan perusahaan dalam menghadapi krisis. Dengan memperhatikan umpan balik dan reaksi publik yang dinamis, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih proaktif dalam meredam krisis dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat (Coombs, 2020). Observasi ini mencakup analisis konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan publik selama periode krisis.

b) Analisis Dokumen, menawarkan peluang bagi peneliti untuk mengevaluasi informasi yang sudah tersedia, sehingga proses ini dapat lebih efisien dari segi waktu dan sumber daya dibandingkan dengan metode pengumpulan data primer. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan data yang telah terkumpul dan didokumentasikan, seperti laporan, kebijakan, atau catatan resmi, tanpa harus terlibat langsung dalam proses pengumpulan data baru. (Bowen, 2009). Peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen digital seperti pernyataan resmi perusahaan, artikel berita online, dan laporan industri terkait skandal tersebut.

b) wawancara Semi-Terstruktur, ialah teknik pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan untuk maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pewawancara yang aktif. Tugas mereka meliputi mengajukan pertanyaan, mengevaluasi jawaban yang diberikan, meminta klarifikasi jika diperlukan, serta mencatat dan menggali informasi lebih dalam berdasarkan tanggapan dari informan. Peneliti tidak hanya sekedar menanyakan hal-hal yang sudah disiapkan, tetapi juga harus responsif terhadap jawaban yang diberikan oleh informan, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam (Farida, 2014). Dalam wawancara ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi-terstruktur. Pada metode ini, peneliti telah menyiapkan panduan wawancara berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang

dirancang sebelumnya, namun tetap memberi fleksibilitas dalam pelaksanaannya. Meskipun ada kerangka pertanyaan yang sudah disusun, peneliti dapat menyesuaikan dan menggali lebih dalam berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan. Pendekatan wawancara semi-terstruktur ini memungkinkan peneliti untuk mengikuti alur percakapan secara alami, sehingga jika muncul informasi penting di luar pertanyaan yang sudah direncanakan, peneliti dapat menindaklanjuti dengan pertanyaan tambahan. Hal ini membuat wawancara menjadi lebih dinamis dan interaktif, namun tetap fokus pada topik utama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan Untuk Merespons Skandal yang Melibatkan Brand Ambassador Adhity Zara Dan Dampak Persepsi Publik Terhadap Merek

Menurut Effendy, (2011) dalam Rifky (2024) Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Komunikasi dalam situasi krisis berperan penting dalam mengelola tantangan yang dapat mengancam reputasi dan keberlangsungan suatu organisasi/perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang tepat dan relevan kepada semua pihak yang terlibat, mengurangi kebingungan dan spekulasi yang tidak diinginkan, serta membangun kepercayaan di kalangan publik. Selain itu, komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengontrol narasi dan menangani isu-isu sensitif secara bijak. Di era media sosial dan berita yang selalu hadir, respons yang cepat dan efektif sangat krusial untuk melindungi reputasi dan mengurangi dampak negatif. Oleh karena itu, memiliki strategi komunikasi krisis yang solid dan tim yang terlatih sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menghadapi situasi sulit. Kepada semua pemangku kepentingan perusahaan, sangat penting untuk menyadari bahwa manajemen krisis bukan hanya pilihan, melainkan suatu keharusan di era yang penuh tantangan ini. Dalam dunia yang saling terhubung, risiko krisis dapat muncul kapan saja. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan memahami pentingnya manajemen krisis dan menjadikannya bagian dari agenda utama perusahaan. Dengan memiliki strategi manajemen krisis yang baik, suatu perusahaan dapat melindungi reputasi, mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan, dan mengurangi dampak negatif

yang mungkin terjadi saat krisis. Menginvestasikan dalam manajemen krisis adalah langkah penting untuk kelangsungan dan keberhasilan jangka panjang Perusahaan

Di sisi lain, Penggunaan duta merek atau brand ambassador merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan citra dan mencapai target penjualan. Dalam konteks ini, duta merek berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan menjaga hubungan antara brand dan publik serta meningkatkan angka penjualan produk. Kehadiran brand ambassador memungkinkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, sehingga pesan-pesan mengenai promosi dan keunggulan produk dapat tersampaikan dengan baik (Lea-greenwood, 2013, p. 88). Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, perusahaan sering kali mengandalkan tokoh terkenal, seperti selebritas, sebagai duta merek mereka. Mengingat pentingnya peran brand ambassador dalam pemasaran dan peningkatan penjualan produk, pemilihannya tidak dapat dilakukan sembarangan. Dalam beberapa kasus, brand ambassador yang umumnya adalah selebritis, melakukan tindakan pelanggaran tertentu yang mengakibatkan putusannya hubungan kerjasama selebritis tersebut dengan perusahaan yang mempercayakan status brand ambassador kepadanya.

Kasus pemecatan brand ambassador yang dianggap melanggar etika terjadi pada Agustus 2020, ketika selebriti Adhistry Zara, yang juga merupakan brand ambassador Biore, terlibat dalam skandal video asusila. Video tersebut, yang menampilkan tindakan tidak senonoh, diunggah ke fitur Story di akun Instagram-nya (@zaraadhsty) dan hanya bertahan selama beberapa detik sebelum dihapus. Namun, video itu sempat direkam oleh pengguna Instagram lain dan kemudian dipublikasikan kembali di Twitter. Konten ini langsung menjadi sorotan dan menuai kecaman dari banyak netizen Indonesia. Berikut adalah kutipan dari berita Kompas.com (2020) mengenai kasus Instagram Story Adhistry Zara. Ketika video asusila Adhistry Zara menjadi viral, netizen mulai menyerang akun resmi media sosial perusahaan yang menjadikannya sebagai brand ambassador, termasuk Biore, yang akhirnya juga terdampak oleh kejadian tersebut. Netizen menyerbu Instagram @Biore.id terkait kasus video tersebut, dan Biore merespons kecaman yang diterimanya dengan memutuskan kerja sama dengan Adhistry Zara sebagai brand ambassador, termasuk menghapus foto-fotonya di akun Instagram Biore. Meskipun Biore tidak mengeluarkan pernyataan resmi mengenai pemecatan Adhistry Zara, langkah tersebut terlihat jelas ketika mereka menghapus foto-foto Adhistry Zara tidak lama setelah skandal viral. Diketahui bahwa Adhistry Zara baru saja terpilih sebagai brand ambassador Biore pada tahun 2020, dan banyak media yang meliput berita tentang pemecatannya.

Ketika brand ambassador menghadapi krisis seperti skandal atau pelanggaran, bukan hanya citra pribadi mereka yang harus dikelola, tetapi juga citra perusahaan yang menaunginya. Perusahaan atau sponsor perlu menyadari dampak dari krisis tersebut dan mengambil langkah lanjutan terkait kasus yang melibatkan brand ambassador, sebagai cerminan dari organisasi. Setelah video skandal diunggah ke fitur Instagram Story milik Adhistry Zara (@zaraadhsty), kasus tersebut menjadi perbincangan hangat di media sosial Twitter. Hal ini disebabkan oleh seseorang yang secara sengaja merekam dan mengunggah kembali video tersebut ke Twitter, yang kemudian memicu berbagai respons dari publik. Unggahan Biore tersebut sebenarnya tidak berkaitan dengan kasus Adhistry Zara, melainkan membahas produk Biore Pore Pack. Namun, kolom komentar yang terbuka di unggahan itu dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk memberikan komentar mengenai kasus Adhistry Zara. Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini, kolom komentar tersebut dipenuhi oleh pengguna Instagram yang berpendapat bahwa Biore seharusnya mengganti brand ambassador-nya karena keterlibatan Adhistry Zara dalam skandal asusila.

Dalam penelitian ini, tidak ditemukan jangka waktu yang spesifik antara tanggal unggahan video di Instagram Story Adhistry Zara dan hari pemutusan kerja sama antara Biore dan Adhistry Zara. Namun, penghapusan konten foto dan video iklan oleh Adhistry Zara di akun Instagram Biore berlangsung secara instan dalam waktu yang singkat. Begitu juga di akun Instagram Adhistry Zara, tidak ada lagi unggahan yang berkaitan dengan produk Biore. Hal ini mencerminkan keputusan brand Biore, di bawah PT Kao Indonesia, untuk mengakhiri kerja sama dengan Adhistry Zara sebagai brand ambassador. Penelitian ini akan mengangkat isu krisis sebagai pelanggaran (transgressions) dan perilaku buruk pada brand ambassador serta dampaknya terhadap citra merek. Secara umum, organisasi atau perusahaan yang memutuskan kerja sama dengan brand ambassador yang terlibat dalam skandal, atau yang disebut sebagai brand ambassador transgression, melakukannya karena risiko dampak publisitas negatif. Dengan kata lain, perusahaan berusaha menghindari kerusakan pada citra merek di mata publik atau konsumen.

Menghadapi skandal yang melibatkan brand ambassador seperti Adhistry Zara, perusahaan perlu merumuskan strategi komunikasi krisis dan bijak. Berikut adalah beberapa langkah yang diambil :

1. **Pengakuan Awal:** Segera mengeluarkan pernyataan resmi yang mengakui situasi tanpa mengesampingkan atau memperburuk isu. Misalnya, "Kami menyadari situasi yang melibatkan Adhistry Zara dan sedang mengumpulkan informasi lebih lanjut."

2. **Investigasi Internal:** Menyatakan bahwa perusahaan akan melakukan investigasi mendalam untuk memahami konteks dan implikasi dari situasi tersebut. Ini menunjukkan komitmen terhadap transparansi.
3. **Pernyataan Terukur:** Setelah mendapatkan informasi yang cukup, buat pernyataan yang jelas mengenai posisi perusahaan. Jika Adhistry Zara terbukti terlibat dalam perilaku yang merugikan, perusahaan bisa mengatakan, "Kami mendukung nilai-nilai positif yang diwakili oleh brand kami dan akan mengambil langkah yang tepat."
4. **Langkah Tindakan:** Jika diperlukan, jelaskan langkah-langkah konkret yang akan diambil, seperti mengakhiri kerjasama dengan Zara atau mengubah strategi pemasaran. Contoh: "Kami akan meninjau kerjasama kami dengan Zara untuk memastikan keselarasan dengan nilai-nilai perusahaan."
5. **Engagement dengan Audiens:** Menggunakan media sosial dan platform lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen. Menjawab pertanyaan dan memberikan informasi terkini dapat membangun kepercayaan kembali. Contoh: Mengadakan sesi tanya jawab secara live di Instagram.
6. **Dukungan untuk Program Sosial:** Mengalihkan fokus pada inisiatif sosial yang positif, seperti mendukung kampanye yang berkaitan dengan isu yang menyentuh masyarakat. Ini membantu memperbaiki citra merek.
7. **Evaluasi dan Pelajaran yang Dipetik:** Setelah situasi mereda, lakukan evaluasi dan sampaikan pelajaran yang didapat kepada publik. Ini menunjukkan keseriusan dalam perbaikan berkelanjutan.

Dengan memadukan langkah-langkah ini, perusahaan dapat menangani krisis dengan baik dan menjaga reputasi merek di tengah situasi sulit. Adapun Dampak Persepsi Publik Terhadap Merek Biore yang dimana Brand Ambassador perusahaan tersebut terkena skandal. Adhistry Zara sebagai brand ambassador dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi publik terhadap merek Biore, yakni Penurunan Kepercayaan. Jika publik merasa bahwa Zara mengabaikan nilai-nilai positif yang seharusnya diwakili oleh Biore, ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek. Misalnya, konsumen mungkin berpikir bahwa Biore mendukung perilaku yang tidak etis. Selain itu skandal ini bisa menciptakan citra negatif yang melekat pada merek, yang sulit dihilangkan. Merek yang sebelumnya dianggap bersih dan positif bisa terpengaruh, dan konsumen bisa mulai mengasosiasikan Biore dengan kontroversi. Publik mungkin merasakan kemarahan atau kekecewaan, terutama jika mereka adalah penggemar Zara. Ini dapat mendorong beberapa konsumen untuk menghentikan pembelian produk Biore sebagai bentuk protes,

konsumen mungkin mulai membandingkan Biore dengan merek lain yang mengedepankan nilai-nilai yang lebih baik atau lebih konsisten. Misalnya, jika merek lain memilih brand ambassador dengan reputasi yang lebih baik, mereka bisa mendapat keuntungan dari situasi ini.

Adapun dampak lainnya seperti Pergeseran Target Audiens, Biore mungkin perlu meninjau kembali strategi pemasaran dan audiens targetnya. Jika sebelumnya fokus pada remaja dan dewasa muda yang menyukai Zara, sekarang bisa jadi mereka perlu menjangkau segmen yang lebih luas atau berbeda. Dalam kasus yang lebih ekstrem, Biore mungkin perlu mempertimbangkan rebranding atau mengganti brand ambassador untuk memperbaiki citra. Ini bisa melibatkan kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai inti merek dan komitmen terhadap kualitas. Merek bisa merespons dengan lebih aktif dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial yang relevan, sebagai upaya untuk memperbaiki persepsi publik. Dengan menangani dampak ini secara proaktif dan strategis, Biore dapat meminimalkan kerugian dan mencoba mengembalikan kepercayaan publik.

Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi Perusahaan Dalam Menghadapi Skandal Personal Brand Ambassador dan Bagaimana Perusahaan Memitigasi Dampak Negatif Terhadap Reputasi Mereka

Dalam menghadapi skandal yang melibatkan brand ambassador, efektivitas komunikasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Pertama, kecepatan respons menjadi kunci utama. Ketika perusahaan dapat memberikan tanggapan yang cepat terhadap situasi yang muncul, mereka dapat meminimalkan dampak negatif dan mengurangi spekulasi yang beredar di masyarakat. Respons yang lambat justru dapat memperburuk keadaan dan menambah kebingungan di kalangan publik. Selanjutnya, transparansi dan keterbukaan dalam penyampaian informasi juga sangat berpengaruh. Masyarakat cenderung lebih menerima perusahaan yang bersikap jujur dan terbuka tentang situasi yang dihadapi. Dengan menyampaikan langkah-langkah yang akan diambil, perusahaan dapat membangun kembali kepercayaan publik.

Konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, baik internal maupun eksternal, juga memainkan peran penting. Pesan yang seragam dapat mengurangi kebingungan dan memperkuat posisi perusahaan di mata publik. Hal ini berkaitan erat dengan reputasi perusahaan sebelumnya; perusahaan yang memiliki citra positif biasanya lebih mampu

mendapatkan toleransi dari masyarakat saat menghadapi krisis. Keterlibatan tim krisis yang terlatih juga menjadi faktor penentu. Tim yang berpengalaman dalam menangani situasi krisis dapat merespons dengan lebih efektif dan efisien, memastikan bahwa semua langkah yang diambil terencana dengan baik. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan dan merespons pertanyaan publik sangat penting. Keberadaan di platform digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan mengontrol narasi yang berkembang. Dukungan dari stakeholder, seperti karyawan dan pemegang saham, turut memperkuat pesan yang disampaikan. Ketika pemangku kepentingan bersatu dalam mendukung perusahaan, hal ini dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada publik. Selain itu, monitoring dampak dan feedback dari masyarakat membantu perusahaan menyesuaikan strategi komunikasi yang diterapkan, memastikan bahwa mereka tetap relevan dengan harapan publik.

Konteks budaya dan sosial juga tak kalah penting. Memahami nilai-nilai yang dianut masyarakat dapat membantu perusahaan menyusun pesan yang lebih sesuai dan diterima. Terakhir, respons dari brand ambassador itu sendiri dapat memengaruhi persepsi publik. Jika brand ambassador menunjukkan sikap proaktif dan bertanggung jawab, hal ini bisa membantu memperbaiki citra baik mereka dan perusahaan. Secara keseluruhan, dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dalam menghadapi skandal yang melibatkan brand ambassador, sehingga mampu mengelola krisis dengan lebih baik dan meminimalkan kerugian reputasi.

Untuk memitigasi dampak negatif terhadap reputasi brand ambassador yang terkena skandal, perusahaan perlu menjalankan serangkaian langkah strategis yang terencana. Pertama, perusahaan harus segera melakukan analisis situasi untuk memahami sejauh mana skandal tersebut mempengaruhi citra brand ambassador dan merek itu sendiri. Pengumpulan informasi yang akurat dan mendetail akan membantu perusahaan dalam merumuskan respons yang tepat. Setelah mendapatkan pemahaman yang jelas, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang transparan dan konsisten. Komunikasi yang terbuka kepada publik sangat penting, di mana perusahaan harus menyampaikan pernyataan resmi yang menjelaskan situasi dan langkah-langkah yang akan diambil. Dengan cara ini, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka mengambil situasi ini dengan serius dan berkomitmen untuk memperbaiki keadaan.

Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin perlu mengevaluasi kembali hubungan mereka dengan brand ambassador tersebut. Jika skandal terbukti merugikan reputasi merek secara signifikan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memutuskan kerja sama.

Namun, jika hubungan tetap dilanjutkan, perusahaan harus mengedepankan dialog terbuka dengan brand ambassador untuk menyiapkan strategi bersama dalam mengatasi krisis ini. Selanjutnya, perusahaan juga bisa meluncurkan kampanye pemulihan yang melibatkan nilai-nilai positif yang ingin disampaikan. Menggandeng brand ambassador lain yang memiliki citra positif bisa menjadi strategi efektif untuk mengalihkan perhatian publik dan memperbaiki citra merek. Dengan menghadirkan narasi baru, perusahaan dapat membangun kembali kepercayaan konsumen. Evaluasi berkelanjutan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh skandal ini sangat penting. Perusahaan harus terus memantau sentimen publik dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka jika diperlukan. Dengan melaksanakan langkah-langkah ini secara terencana, perusahaan dapat secara efektif memitigasi dampak negatif terhadap reputasi brand ambassador dan merek secara keseluruhan, serta memulihkan kepercayaan publik seiring waktu.

SIMPULAN

Strategi Komunikasi Krisis Respons Perusahaan Terhadap Skandal Personal Brand Ambassador menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi yang efektif dalam menghadapi krisis yang melibatkan brand ambassador. Ketika skandal terjadi, perusahaan harus segera merespons dengan bijak dan beberapa pertimbangan, menyusun pesan yang konsisten, dan membentuk tim krisis yang terlatih. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan hubungan dengan brand ambassador yang bersangkutan dan mengevaluasi dampak terhadap reputasi merek secara keseluruhan. Keterlibatan stakeholder dan pemanfaatan media sosial juga sangat krusial dalam mengontrol narasi dan merespons reaksi publik. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat memitigasi dampak negatif dan membangun kembali kepercayaan konsumen/publik. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat protokol komunikasi krisis mereka untuk menghadapi tantangan serupa di *case* selanjutnya, guna menjaga reputasi merek dan memastikan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andry. 2020. *Brand Ambassador: Antara Reputasi, Produk, dan Bisnis*. Jakarta: Kompasiana
- Almira, Rah Utami, Shafina, Atala. 2024. *Brand Personality Selebriti Sebagai Strategi Komunikasi Krisis*. Volume 7 Nomor:208 -217: Universitas Telkom
- Charles C Ragin. 2020. *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS
- Firmansyah., I, Ri'aeni., Y, Sapari, dan R, B, Sahari. 2021. *Strategi Komunikasi Foodgram dalam Konten Review Kuliner Di Instagram TV*. JIKA (Jurnal Komunikasi Andalan). Volume 4 (1): 97-111.
- Hacika Anzalna. 2021. *Pengaruh Brand Ambassador Transgression terhadap Brand Image Biore: Studi Kasus Instagram Story Adhisty Zara dan Pengaruhnya terhadap Citra Merek*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- Hilmy, A. G. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Perusahaan Terhadap Consumer PURCHASE INTEREST Pada Online Business Marketplace (Studi kasus: konsumen online business marketplace Shopee, Tokopedia dan Bukalapak di Kota Bekasi)*. Vol. 1 No. 1.
- Nugrahani, Farida. 2014. *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. ITN Malang
- M. Rifky, R, Fauzan, dan F, O, Syahrial. 2024. *Analisis Strategi Komunikasi Pokdarwis Dalam Mengembangkan Kampung Ekowisata Ciwaluh Di Desa Wates Jaya*. JIKA (Jurnal Komunikasi Andalan). Volume 7 (1): 87-98.
- Silih Agung Wasesa. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia