

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Penelitian ini berfokus pada penggambaran persepsi konsumen terhadap unggahan klarifikasi Eiger pasca blunder “surat cinta” di media sosial YouTube dan Twitter sebagai upaya pemulihan citra. Topik yang diambil oleh peneliti merupakan persepsi konsumen terhadap suatu upaya pemulihan citra dari salah satu *brand* di Indonesia. Persepsi yang digambarkan merupakan hasil dari suatu fenomena yang mengaitkan nama baik dari salah satu *brand* terkemuka di Indonesia.

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau biasa dikenal dengan Eiger adalah salah satu *brand* penyedia produk perlengkapan *traveling outdoor* di Indonesia. Dilansir dari situs resminya, *eigeradventure.com*, Eiger didirikan pada tahun 1989 sebagai produk pemenuhan kebutuhan berupa perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup di alam terbuka. Umumnya, produk dari Eiger menyasar kelompok *traveler* dan pecinta alam di Indonesia. Sebagian besar produknya merupakan perlengkapan pakaian dan peralatan yang ditujukan untuk kegiatan di luar ruangan seperti mendaki, berkemah, memanjat tebing, dan berkendara.

Meskipun demikian, melalui *website* resminya, Eiger menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyasar pada pelaku *travelling* saja. Sejumlah produk Eiger kini sudah banyak yang tersedia untuk kegiatan sehari-hari. Beberapa dari produknya seperti sandal, jam tangan, tas, hingga pakaian sudah ditujukan untuk kegiatan selain kegiatan di luar ruangan. Di antara kompetitornya sesama *brand* penyedia produk yang sama di Indonesia, Eiger merupakan salah satu dari sekian *brand* yang berlabel ‘produk buatan Indonesia’. Karena sejumlah pesaing merupakan *brand* luar yang masuk ke Indonesia, maka Eiger memiliki nilai lebih bagi target pasarnya yang mendukung produk lokal. Dilansir dari *kompas.com*, produk lokal saat ini semakin diminati oleh para milenial tidak lepas dari para *influencer* yang mengampanyekan produk lokal dan akun media produk lokal yang semakin bertambah. Maka dari itu potensi pasar Eiger semakin meningkat seiring munculnya kampanye untuk menggunakan produk lokal Indonesia.

Dikutip dari wawancara yang dilakukan merdeka.com dengan Christian Hartanto sebagai *Managing Director* Eiger, ditulis bahwa Eiger telah memperoleh nama besar khususnya di kalangan penggemar kegiatan *outdoor*. Eiger berhasil mengembangkan target pasarnya hingga kini sasarannya bukan hanya pada penggemar kegiatan *outdoor* saja, namun juga menyasar segmen non-*outdoor* atau perlengkapan kegiatan di dalam ruangan. Disebutkan pula bahwa *brand* ini telah menembus pasar luar negeri hingga ke Eropa. Dikarenakan perkembangan dunia *traveling* yang terus meningkat, menyebabkan pertumbuhan Eiger di pasar terbilang sangat baik dari rentang tahun 2015-2019. Dari pasar di Indonesia sendiri, Eiger telah membuka gerai yang menyebar di seluruh Indonesia dengan jumlah total sebanyak 332 lokasi.

Kesuksesan Eiger pada pasar di Indonesia seiring dengan keberhasilan merek tersebut membangun *brand resonance* dengan konsumen. Christian Hartanto mengatakan bahwa strategi *marketing* Eiger ialah dengan metode *experiential* kepada konsumen, dan yang ditekankan adalah meningkatkan nilai pada *brand* tersebut melalui konsep *Tropical Adventure*. Menurut Keller (2013) dalam bukunya *Strategic Brand Management*, *brand resonance* dapat dibangun dengan adanya *brand awareness* serta *brand image* yang baik. Dalam hal ini Eiger (berdasarkan *website* reminya, *eigeradventure.com*) membangun *brand image* serta meningkatkan *brand awareness* mereka sebagai produk perlengkapan *adventure* buatan Indonesia. Berdasarkan teori Keller, ketika *brand resonance* telah terbentuk, konsumen akan dengan mudah mengingat *brand* tersebut. Dalam konteks ini, *brand* yang mengusung *tagline* “*Tropical Adventure*” tersebut akan dengan mudah diingat konsumen sebagai produsen perlengkapan untuk berkegiatan di luar. Selain itu, Eiger mengupayakan untuk menjaga kedekatan dengan konsumennya dengan cara memberi mereka sebutan “*eigerian*”, seperti yang mereka lakukan di media sosialnya (*Twitter @eigeradventure*).

Kendati demikian, memiliki reputasi baik bukanlah jaminan keamanan akan posisi Eiger di pasar. Justru hal tersebut akan menjadi tantangan bagi Eiger untuk bisa mempertahankan posisinya. Meskipun Reputasi Eiger telah dibangun dalam waktu yang relatif lama, di tengah kondisi pasar yang fluktuatif, melakukan kesalahan sedikit saja bisa jadi berdampak besar. Oleh karena itu harus ada perencanaan yang matang dalam setiap pengambilan keputusan. Terlebih lagi,

hadirnya kemajuan teknologi komunikasi seperti media sosial saat ini menyebabkan arus informasi berjalan sangat cepat. Dengan adanya hal tersebut, menjadikan informasi kini merupakan sesuatu yang memiliki peran vital dan berbahaya apabila tidak dikontrol dengan benar.

Sayangnya, Eiger berhasil membuktikan tidak mudahnya mempertahankan posisi yang sudah dibangun cukup lama. Pada tanggal 28 Januari 2021, sebuah unggahan *tweet* ramai menjadi perbincangan di media sosial dan mengaitkan nama PT Eigerindo Multi Produk Industri. Unggahan tersebut menampilkan “surat keberatan” yang ditujukan kepada *YouTuber* Dian Widiyanarko terhadap salah satu video *review* produk Eiger yang ia buat di kanal YouTube. *Tweet* tersebut memperoleh ribuan respon yang mayoritas bernada negatif dari masyarakat pengguna Twitter di Indonesia. Hal tersebut karena apa yang dilakukan Eiger berdasarkan *tweet* tersebut dirasa kurang tepat dan melanggar hak Dian Widiyanarko sebagai konsumen untuk mengomentari dan membagikan ulasan produknya.

Imbas dari kejadian itu, akun media sosial Eiger dibanjiri oleh komentar negatif dan kritikan yang datang dari *netizen*. Dilansir dari kanal berita *heloborneo.com*, keluhan kesah Dian di media sosial mendapatkan ribuan respon dari *netizen*. Tidak sedikit *netizen* menyepakati isi *tweet* dari akun @duniadian tersebut sekaligus kecewa dengan cara Eiger memperlakukan konsumennya. Isi dari komentarnya kebanyakan menyayangkan tindakan tersebut harus dilakukan oleh *brand* sebesar Eiger. Saking ramainya komentar terhadap *tweet* tersebut sampai membuat nama Eiger sempat menjadi *trending topic* nomor dua di media sosial *Twitter* pada hari itu. Kehebohannya menarik sejumlah media online untuk meliput peristiwa tersebut, sampai-sampai surat dari Eiger tersebut diberi sebutan ‘surat cinta’.



Gambar 1.1.
Eiger yang menjadi *trending topic* Twitter
sumber: heloborneo.com

Dampak dari kesalahan pengambilan keputusan tersebut tidak lama langsung bisa dirasakan oleh Eiger itu sendiri. Komentar-komentar negatif yang muncul dibarengi juga oleh ajakan untuk berhenti menggunakan produk dari Eiger sebagai bentuk kekecewaan. Belum berhenti sampai di situ, rupanya ‘surat cinta’ dari Eiger ini dalam waktu singkat dimanfaatkan oleh *brand-brand* lain untuk memunculkan tren *marketing* baru. Dikutip dari Kompas.com, Momen blunder dari Eiger ini dimanfaatkan oleh kompetitor dengan membuat surat kebebasan kepada siapa pun untuk *me-review* produk, dengan kamera kualitas apa pun.



Gambar 1.2.
contoh *brand* kompetitor yang membuat ‘surat cinta tiruan’
sumber: instagram

Sejumlah *brand* melalui media sosialnya, mengunggah ‘surat cinta tiruan’ dengan format yang sama tapi dengan isi yang bertolakbelakang untuk merespon isu pembatasan hak konsumen. ‘Surat cinta tiruan’ itu menerangkan bahwa *brand-brand* tersebut mendukung dan mempersilakan bagi siapa saja yang ingin menggunakan dan me-review produknya. Bahkan beberapa *brand* memberikan apresiasi lebih bagi konsumennya yang mau secara sukarela mempromosikan produknya.

Untuk merespon hal tersebut, Eiger langsung bergerak menjalankan strategi pemulihan citra. Di hari yang sama surat cinta itu viral di media sosial, Eiger langsung mengirimkan *E-mail* surat permintaan maaf kepada pihak yang bersangkutan yaitu Dian Widiyanarko. Selain melalui *E-mail*, Eiger juga menyampaikan permohonan maaf melalui Twitter, yang mana juga merupakan tempat dimana Dian mengunggah surat cinta yang diterimanya. Di media sosial tersebut, Eiger mengunggah dua *tweet* berisi pesan klarifikasi sekaligus permintaan maaf. *Tweet* yang pertama ditujukan kepada Dian, yang mana diunggah beberapa jam setelah akun Twitter @duniadian mengunggah *tweet* berisikan surat keberatan. Sedangkan *tweet* kedua diunggah sehari setelahnya, yang mana ditujukan kepada seluruh konsumen dari Eiger.

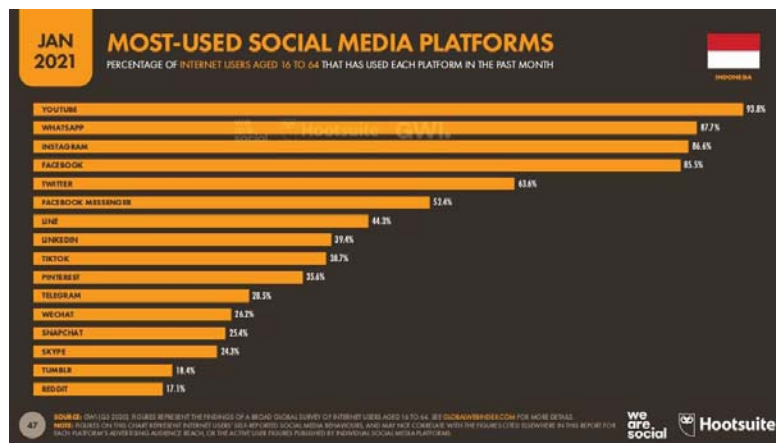
Sebagai bentuk klarifikasi tambahan, pada tanggal 5 februari 2021 Eiger mengunggah *tweet* yang disertai tautan video YouTube yang menampilkan CEO dari PT Eigerindo Multi Produk Industri. Pada video itu, CEO Eiger yang bernama asli Ronny Lukito tersebut menyampaikan pesan permohonan maaf serta meluruskan informasi terkait kasus surat keberatan yang beberapa hari sebelumnya mengaitkan nama perusahaannya. Upaya pemulihan citra Eiger tersebut relevan dengan salah satu strategi *image repair* menurut Benoit (2015) yakni *mortification*. Benoit menyebutkan bahwa strategi tersebut dijalankan perusahaan dengan cara menyampaikan permohonan maaf, serta mengakui kesalahan. Sedangkan menurut Ruslan (1995) penerapan teknik manajemen krisis dilakukan dengan pendekatan persuasif dan pribadi dengan melibatkan sentuhan emosional. Dengan begitu diharapkan video tersebut dapat memancing perasaan simpati konsumennya khususnya yang memiliki hubungan emosional terhadap *brand* tersebut. Ketika perasaan emosional terbangun antara *brand* dan konsumennya, secara tidak langsung saat *brand* mengalami krisis seperti ini konsumennya akan senantiasa mendukung dan mengupayakan supaya *brand* itu tidak semakin jatuh. Terlebih lagi, konsumen tersebut bisa memberikan pengaruh positif kepada konsumen lain dalam hal persepsi mereka terhadap citra *brand* Eiger.

Surat digital serta video tersebut memikul harapan dari Eiger untuk bisa mengembalikan citranya. Keberhasilan upaya Eiger tersebut dalam menarik simpati konsumen dan melancarkan strategi pemulihan citra mereka bisa membuka peluang Eiger lagi untuk kembali bersaing di pasar. Namun sebaliknya, kegagalan upaya tersebut bisa mempersulit Eiger untuk meningkatkan produktivitasnya di pasar. Bahkan ada kemungkinan terburuk apabila upayanya tersebut gagal untuk memperoleh hati konsumen, dan malah semakin menurunkan reputasi Eiger karena beberapa hal yang tidak bisa diterima konsumennya. Bisa jadi, surat digital serta video tersebut dianggap kurang memenuhi ekspektasi konsumen yang berharap lebih dari itu. Yang jelas, banyak kemungkinan yang bisa terjadi melalui unggahan Eiger tersebut. Dan persepsi konsumen terhadap surat serta video tersebut memiliki peran vital dalam pemulihan citranya.

Media sosial Twitter dan YouTube dipilih peneliti sebagai objek penelitian ini. Twitter dipilih karena media sosial tersebut merupakan tempat pertama Eiger

menyampaikan pesan klarifikasinya yang berupa surat digital sekaligus tempat menyebarkan tautan video YouTube permintaan maaf dari CEO Eiger. Selain itu, Twitter juga merupakan tempat bermulanya kejadian ‘surat cinta’ yang menyebabkan Eiger melakukan upaya pemulihan citra. Maka dari itu, pengguna Twitter yang menyaksikan fenomena ‘surat cinta’ sekaligus unggahan permintaan maaf Eiger dirasa relevan dengan apa yang dicari pada penelitian ini karena telah menyaksikan fenomena ini dari awal hingga ke upaya klarifikasinya. Lalu media sosial YouTube dipilih karena pesan klarifikasi terakhir yang disampaikan oleh Eiger terkait kasus ‘surat cinta’-nya merupakan video yang diunggah di media sosial tersebut. Dengan kata lain, unggahan video YouTube tersebut merupakan stimulus *final* yang akan membentuk persepsi konsumen pada akhirnya terkait citra Eiger pasca blunder ‘surat cinta’.

YouTube dipilih Eiger sebagai tempat menyampaikan video klarifikasi permintaan maafnya kepada konsumen karena di Indonesia, YouTube merupakan media sosial paling populer. Menurut data dari *wearesocial.com*, YouTube menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 dengan presentase pemakainya sebesar 93,8% dari seluruh pengguna media sosial.



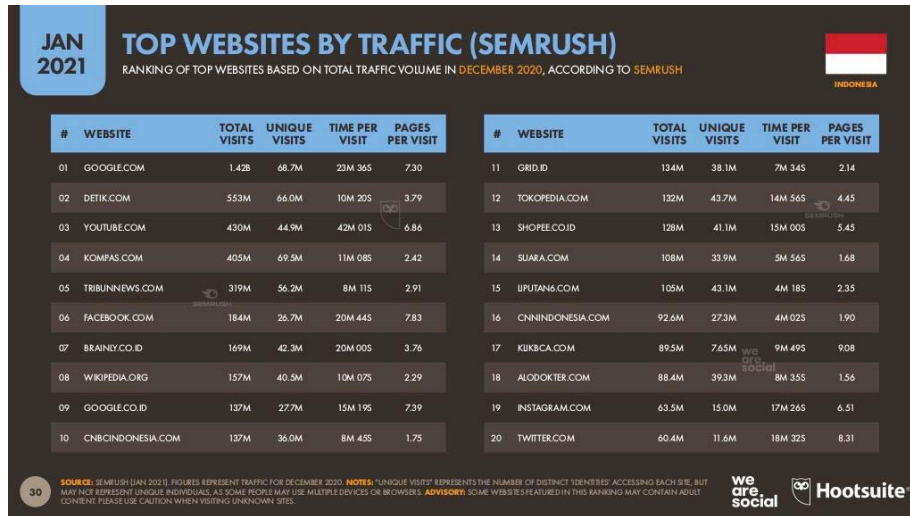
Gambar 1.3.

Most-used social media platforms in Indonesia.

sumber: wearesocial

Selain itu, *website*-nya, YouTube.com, menempati urutan ke tiga untuk *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Tercatat memiliki jumlah kunjungan sebanyak 430 juta dan pengunjungnya menghabiskan waktu rata-rata 42 menit tiap kunjungannya. Oleh sebab itu, YouTube dirasa adalah media paling

efektif dalam hal menjangkau seluruh kalangan konsumen Eiger untuk menyampaikan permintaan maaf.



Gambar 1.4.

Top Websites by Traffic in Indonesia
sumber: wearesocial

Meskipun telah menyampaikan pesan klarifikasi dan permintaan maaf, hal tersebut belum bisa langsung memastikan situasi yang dialami Eiger telah membaik. Apa yang sudah dilakukan Eiger bukan hanya berpotensi mengancam citranya, namun juga mengancam kepercayaan konsumen. Apalagi sejumlah *brand* kompetitor cermat memanfaatkan kesempatan untuk ‘mencuri’ konsumen dari Eiger. Citra mereka yang Sudah dibangun tinggi di pasar bisa jadi jatuh. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa Eiger merupakan salah satu *brand* penyedia peralatan *adventure* terbaik di pasarnya. Oleh sebab itulah Eiger menjalankan strategi pemulihan citra melalui unggahannya di Twitter dan YouTube.

Diketahui bahwa Eiger telah menjalankan salah satu strategi *image repair* menurut William L. Benoit (2015) yaitu *mortification* atau permohonan maaf. Benoit, pada buku sama juga menyebutkan bahwa kunci dari keberhasilan strategi pemulihan citra adalah persepsi. Indikator untuk mengukur suatu strategi pemulihan citra yang baik ialah melalui persepsi yang dibentuk oleh *audiens* atau target penerima pesannya. Mengingat inti dari strategi pemulihan citra ini ialah ‘citra’ itu sendiri, maka pernyataan Benoit menjadi relevan apabila dikaitkan dengan konsep ‘citra’ secara umum. Jalaludin Rakhmat (2018) menyebutkan citra merupakan dunia

menurut persepsi seseorang, sehingga citra merupakan penggambaran mengenai realitas yang tidak diharuskan sesuai dengan realitas. Dengan kata lain, citra merupakan sesuatu yang didasari atau dibentuk oleh persepsi. Dari situ maka dapat ditemukan kesepakatan terkait pentingnya persepsi sebagai indikator keberhasilan strategi pemulihan citra.

Seperti yang dikatakan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya psikologi komunikasi (2018), bahwa persepsi merupakan pengalaman terhadap objek, peristiwa, dan/atau hubungan-hubungan yang didapat dari penyimpulan informasi dan penafsiran pesan. Menurut Wayne Delozier (1976), *perception is the process of forming a mental image or impression of a stimulus object*. Dengan kata lain, dari dua pengertian tersebut dapat diartikan persepsi merupakan pikiran, impresi, atau ide terhadap suatu objek yang diterima melalui interpretasi stimulus pesan. Persepsi merupakan aspek penting untuk dikaji dalam rangka merespon suatu fenomena. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen merupakan fokus dari pemasar dalam membangun citra merk yang positif. Persepsi konsumen dapat berguna untuk menjadi indikator keberhasilan *branding*. Selain itu, hal tersebut juga mampu menggambarkan kualitas dari pemasar dan *Public Relations* pada suatu perusahaan, yang mana berarti juga menggambarkan kualitas perusahaan itu sendiri. Dari situ bisa ditarik kesimpulan bahwa mengetahui persepsi konsumen adalah hal yang penting untuk mengkaji suatu fenomena yang berkaitan dengan sebuah merk, dalam rangka menjalankan produktivitas merk tersebut.

Pada konteks penelitian ini, persepsi konsumen Eiger menjadi hal yang menarik untuk dibahas khususnya pasca kasus ‘surat cinta’-nya viral di Indonesia. Karena kejadian tersebut seakan menunjukkan Eiger yang selama ini memiliki citra positif sebagai *brand* berkualitas rupanya memiliki sisi lain yang baru tampak setelah munculnya kasus tersebut, yang mana itu dipandang negatif oleh konsumennya. Dengan kata lain, bisa dilihat ada fenomena yang memberikan stimulus kepada konsumen Eiger untuk diinterpretasi dan pada akhirnya membentuk persepsi baru. Oleh sebab itu, Surat klarifikasi di Twitter dan video permintaan maaf di YouTube yang diunggah oleh Eiger memiliki peran penting untuk memperbaiki persepsi terhadap citra Eiger yang sebelumnya telah membentuk interpretasi dari kasus ‘surat cinta’. Upaya Eiger tersebut bisa jadi

efektif atau tidak tergantung pada persepsi yang terbentuk dari unggahan klarifikasi Eiger yang menjadi objek penelitian ini.

Persepsi yang diteliti merupakan persepsi konsumen yang dibentuk melalui stimulus dari unggahan klarifikasi di media sosial sebagai salah satu bagian upaya manajemen krisis yang dilakukan Eiger. Jadi penelitian ini tidak akan meneliti persepsi dari keseluruhan upaya manajemen krisis Eiger, mengingat hal tersebut menyangkut banyak hal. Peneliti hanya mengambil sebagian dari upaya manajemen krisis tersebut yang mana disini merupakan unggahan klarifikasi Eiger di Twitter dan YouTube sebagai objek yang dipersepsi. Hal tersebut dicari oleh peneliti untuk mengetahui respon atau reaksi yang ditunjukkan konsumen terhadap salah satu bentuk upaya manajemen krisis Eiger sebagai kajian terhadap strategi pemulihan citra.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena kasus ‘kesalahan komunikasi’ seperti ini cukup jarang dilakukan khususnya oleh *brand* yang memiliki reputasi besar seperti Eiger. Selain itu, penelitian yang meneliti mengenai dampak blunder serta pemulihan citra *brand* juga tidak banyak ditemukan. Menurut peneliti, topik tersebut penting untuk dikaji karena akan berguna dalam pelaksanaan fungsi *Public Relation* di perusahaan sebagai pembelajaran khususnya dalam hal manajemen krisis. Pembelajaran manajemen krisis penting untuk menentukan langkah *Public Relation* untuk mengatasi krisis maupun mencegah krisis.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut dinilai peneliti efektif untuk mencari dan menggeneralisir data jawaban responden terkait persepsi terhadap upaya pemulihan citra Eiger yang berupa surat permohonan maaf di Twitter serta video klarifikasi di YouTube. Diharapkan penelitian ini memberikan hasil berupa mayoritas jawaban dari responden yang diteliti. Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan metode survey. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis.

Data responden diperoleh peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang disebar melalui ruang internet. Penggunaan ruang internet dipicu oleh keterbatasan

peneliti yang melakukan penelitian di tengah situasi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk melakukan pertemuan fisik. Selain itu, mengingat bahwa objek penelitian ini merupakan fenomena yang terjadi di ruang internet, maka penggunaan ruang yang sama dalam pengumpulan data dirasa masih sesuai dengan tujuan penelitian ini. Diketahui media internet sebagai media baru (*new media*) memiliki kelebihan berupa tidak adanya batasan ruang dan waktu, serta kecepatan informasi yang tinggi. Kelebihan tersebut memungkinkan pengguna internet untuk dapat memperoleh informasi secara mudah dan cepat (Tabroni, 2012). Adanya hal tersebut menjadi pendorong transisi masyarakat beralih dari media tradisional menuju media digital, khususnya di masa pandemi seperti sekarang ini. Dilansir dari situs berita Liputan6.com, diketahui bahwa di masa pandemi Covid-19, adanya regulasi yang membatasi aktivitas masyarakat di luar ruangan, mengakibatkan meningkatnya aktivitas masyarakat di ruang digital. Hal tersebut yang menjadi faktor pendorong peneliti untuk melakukan penelitian secara daring.

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah menggunakan produk Eiger. Dari situ bisa dianggap konsumen tersebut pernah melakukan interaksi dengan produk Eiger sehingga telah menerima stimulus dan membuat persepsi awal terhadap *brand* Eiger. Selain itu, peneliti juga menetapkan kriteria responden berupa konsumen yang telah menyaksikan fenomena ‘surat cinta’ Eiger serta upaya klarifikasinya di media sosial Twitter dan YouTube. Dengan kata lain, responden tersebut telah menerima stimulus baru dari fenomena yang ia saksikan terkait *brand* Eiger dan stimulus tersebut akan membentuk persepsi baru. Maka dari itu, persepsi dari stimulus terakhir yang responden terima lah yang ingin diketahui oleh peneliti.

1.2. Rumusan masalah

Apakah persepsi konsumen terhadap unggahan klarifikasi Eiger di Twitter dan YouTube pasca kejadian ‘surat cinta’?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap unggahan klarifikasi Eiger pasca kejadian ‘surat cinta’ di media sosial Twitter dan YouTube sebagai upaya pemulihan citra

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi mengembangkan dan memperluas khasanah kekayaan ilmu pengetahuan di bidang studi komunikasi, khususnya ilmu terkait kajian kehumasan mengenai persepsi konsumen Eiger terhadap unggahan klarifikasi pasca kejadian ‘surat cinta’ di media sosial *Twitter* dan *Youtube*. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi bahan acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

Sedangkan dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khusus kepada perusahaan PT Eigerindo Multi Produk Industri berupa kontribusi bagi kinerja *public relations* sebagai bahan evaluasi terkait upaya pemulihan citra dan manajemen krisis yang mereka lakukan. Serta untuk akademisi lain, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan bacaan sehingga mampu memperluas wawasan dan pengetahuan khususnya terkait penelitian mengenai persepsi konsumen pada kajian *public relations*.

1.5. Tinjauan Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah teori pendukung yang berkaitan dengan topik yang diambil sebagai kerangka berpikir. Teori berikut akan sekaligus menjadi batasan bagi peneliti supaya penelitian berjalan sesuai kaidah keilmuan.

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian di bidang sosial, membutuhkan adanya penelitian-penelitian terdahulu khususnya yang berhubungan dan bersinggungan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai acuan dan referensi dalam melaksanakan penelitian yang baru. Seperti yang kita tahu bahwa kehidupan di masyarakat merupakan sesuatu yang dinamis dan terus berubah, maka dari itu suatu penelitian sosial yang melibatkan kehidupan masyarakat akan membutuhkan acuan untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Pada penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan sejumlah penelitian yang dirasa relevan dengan topik penelitian milik peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temukan antara lain membahas mengenai persepsi konsumen, upaya klarifikasi perusahaan, dan Metode Kuantitatif Deskriptif. Terdapat total tiga penelitian yang peneliti kumpulkan dalam tabel berikut.

Penelitian pertama yang peneliti gunakan sebagai acuan ialah penelitian milik Nurdiana Novita dengan judul *Opini Konsumen Oreo terhadap Citra Merek Oreo Pasca Klarifikasi atas Kasus Susu Bermelamin*. Secara garis besar, penelitian ini membahas tentang opini konsumen terhadap sebuah merek yang sebelumnya mengalami krisis. Atau dengan kata lain, Nurdiana Novita ingin melihat keberhasilan sebuah merek dalam memulihkan citranya kepada konsumen. Hal tersebut dirasa relevan dengan topik yang diambil peneliti.

Lalu penelitian kedua memiliki judul *Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty* yang dilakukan oleh Nadiyah Permitasari. Penelitian ini dipilih karena peneliti menemukan kesamaan dari segi variabel penelitiannya yakni persepsi konsumen.

Penelitian ketiga yang dipilih peneliti membahas mengenai *Analisis Pengaruh Brand Image "Eiger" terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung)* yang dilakukan oleh Franky. Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi objek penelitian yang sama-sama berkaitan dengan *brand Eiger*

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Masalah dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	<i>Opini Konsumen Oreo terhadap Citra Merek Oreo Pasca Klarifikasi atas</i>	Melihat bagaimana opini konsumen terhadap citra merek Oreo pasca klarifikasi atas	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa konsumen oreo memiliki kecenderungan opini	Pada penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terbaru yaitu pada objek penelitian yang berkaitan

	<i>Kasus Susu Bermelamin</i> (Nurdiana Novita, 2010)	kasus susu bermelamin. Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan survey dan tipe penelitian deskriptif.	yang positif terhadap atribut merek yang menandai bahwa citra merek Oreo sudah Kembali positif. Citra positif tersebut juga menandai bahwa kinerja manajemen Oreo dalam mengatasi krisis dapat dikatakan berhasil.	dengan upaya klarifikasi dari perusahaan terhadap suatu krisis. Perbedaannya terletak pada variabelnya, pada penelitian yang terdahulu, variabel yang diambil peneliti merupakan Opini Konsumen terhadap Citra Merek Oreo pasca Klarifikasi. Sedangkan pada penelitian terbaru, peneliti mengambil topik Persepsi konsumen terhadap upaya klarifikasi Eiger sebagai upaya pemulihan citra.
2.	<i>Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty</i> (Nadiyah Permitasari, 2019)	Melihat bagaimana persepsi konsumen mengenai <i>brand image</i> produk kecantikan prosumer BLP Beauty. Pada penelitian ini peneliti	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, secara keseluruhan informan penelitian memberikan persepsi yang baik terhadap <i>brand image</i> BLP Beauty. Latar belakang produk yang diproduksi oleh selebgram tidak	Pada penelitian yang terdahulu, variabel yang diambil adalah persepsi konsumen terhadap <i>brand image</i> Produk Kecantikan BLP. Sedangkan variabel yang diambil pada penelitian terbaru adalah persepsi

		menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan studi kasus.	membuat konsumen khawatir terhadap kualitas produknya.	konsumen terhadap upaya klarifikasi Eiger sebagai upaya pemulihan citra
3.	<i>Analisis Pengaruh Brand Image "Eiger" terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung)</i> (Franky, 2008)	Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image produk Eiger, mengetahui sikap konsumen mengenai niat beli produk 'Eiger', dan mengetahui seberapa besar pengaruh brand image produk Eiger terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan studi kasus.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, didapatkan sejumlah temuan antara lain: a. Persepsi konsumen pada brand image 'Eiger' secara umum bersifat positif. b. Upaya konsumen dalam mencari informasi tentang produk 'Eiger' sangatlah rendah c. Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk 'Eiger' cukup baik secara <i>emotional benefits</i> dan <i>user imagery</i>	Pada penelitian yang terdahulu, peneliti mengambil objek <i>brand</i> Eiger dan menggunakan dua variabel yakni pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli konsumen. sedangkan pada penelitian yang terbaru, peneliti hanya menggunakan satu variabel saja yaitu persepsi konsumen terhadap upaya klarifikasi Eiger sebagai upaya pemulihan citra.

--	--	--	--	--

Sumber: olahan peneliti.

1.5.2. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah salah satu dari sekian banyaknya kajian studi komunikasi, yang mana juga merupakan bagian dari kajian proses komunikasi. Menurut DeLozier (1976) Persepsi adalah proses pembentukan citra mental atau kesan dari objek stimulus. persepsi bukanlah representasi sebenarnya dari dunia fisik, melainkan konstruksi parsial individu dari dunia itu. Sedangkan Jalaluddin Rakhmat (2018) melalui bukunya mengatakan bahwa persepsi merupakan pengalaman terhadap objek, peristiwa, dan/atau hubungan-hubungan yang didapat dari penyimpulan informasi dan penafsiran pesan. Persepsi yaitu proses pemberian makna pada stimulus indrawi. Melalui dua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan sebuah proses penafsiran pesan dari objek stimulus yang diterima melalui pengalaman.

Menurut DeLozier (1976), terdapat sejumlah karakteristik dari penerimaan pesan yang berpengaruh pada persepsi terhadap pesan. Antara lain:

1. Kebutuhan, baik kebutuhan psikologis dan fisiologis
2. Suasana hati atau *moods*, umumnya subjek akan menempatkan dirinya pada tiga jenis *moods*, yaitu senang, kritis, dan cemas.
3. Sikap atau *attitudes*, bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi bergantung pada kebutuhan (*needs*) dan sikap (*attitudes*) orang tersebut.
4. Sifat kepribadian atau *personality traits*, manusia memiliki kemampuan yang berbeda dalam memahami atau mempersepsikan sebuah objek dan peristiwa di lingkungan mereka.

Sedangkan konsumen diartikan sebagai orang yang mengonsumsi atau merupakan *end-user* (pengguna akhir) dari sebuah produk. Hal itulah yang membedakan konsumen dengan pelanggan (*customer*), bahwa seorang pelanggan tidak harus menjadi yang mengonsumsi produk, namun yang pasti ia melakukan transaksi untuk mendapatkan sebuah produk (Datta, 2016). Persepsi konsumen pada umumnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam bukunya *Consumer Behavior* (2015), menyebutkan bahwa konsumen

adalah pencari informasi yang menggunakan hubungan logis dan perseptual pada peristiwa-peristiwa, bersamaan dengan prakonsepsinya sendiri, untuk membentuk representasi dari dunia yang canggih. Schiffman dan Kanuk (2015) juga mendefinisikan persepsi sebagai proses individu untuk memilih, mengatur, serta melakukan penafsiran rangsangan untuk dijadikan gambaran dunia yang bermakna dan koheren, yang mana itu bisa disebut “bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita.”.

Masih dari buku yang sama, disebutkan bahwa dua individu mungkin akan terkena stimulus yang sama, tapi bagaimana masing-masing menangkap, mengorganisir, dan menginterpretasi stimuli tersebut adalah hal yang berbeda tergantung pada kebutuhan, nilai, dan ekspektasi masing-masing individu. Secara tidak sadar, konsumen sangat selektif ketika terkena stimulus. Individu hanya melihat beberapa hal, mengabaikan yang lainnya, dan melupakannya. Nyatanya, manusia hanya menerima sebagian kecil dari stimulus yang mengenai mereka.

Ketika seseorang menerima stimulus, maka ia akan berusaha untuk menginterpretasinya. Dari interpretasi tersebut maka akan terbentuk persepsi. Dalam hal ini, persepsi konsumen juga demikian. Persepsi yang dibangun konsumen berasal dari interpretasi terhadap stimulus tertentu. William L. Wilkie (1994) menjelaskan mengenai tiga tahap dari pembentukan persepsi konsumen yakni *perceptual organization*, *perceptual categorization*, dan *perceptual inference*.

Pada tahap *perceptual organization*, ketika menginterpretasi stimulus dari luar, maka pikiran konsumen akan menerima molekul dengan jumlah yang banyak dan secara tidak sadar molekul tersebut akan diseleksi untuk diinterpretasi oleh pikiran konsumen. Pada tahap ini, dipercaya bahwa konsumen cenderung akan menerima keseluruhan molekul objek yang masuk ketimbang memisahnya menjadi beberapa bagian.

Lalu setelah stimulus diterima, tahap selanjutnya ialah *Perceptual Categorization*, yaitu mengidentifikasi apa isi atau maksud dari stimulus tersebut. Tahap ini merupakan proses mengartikan “masukan sensorik” menjadi identifikasi mental dari stimulus yang diinterpretasi.

Setelah stimulus dikategorisasi, maka akan terjadi tahap *perceptual inference*. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memilih bagaimana

stimulus tersebut akan menarik perhatian kita lebih lanjut atau akan berhenti mengidentifikasi objek stimulus tersebut. Ketika konsumen tertarik akan objek yang diinterpretasi, bagaimanapun mereka akan menginterpretasinya lebih lanjut, yang mana interpretasi tersebut disebut sebagai *inferences*.

Proses pembentukan persepsi tidak bisa dijauhkan dengan proses pengolahan informasi. Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011) mengutip pendapat William McGuire yang mengatakan bahwa terdapat lima tahap atau model pengolahan informasi (*the information-processing model*).

- a. Pemaparan (*exposure*): konsumen menyadari stimulus yang dipaparkan melalui pancainderanya.
- b. Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman (*comprehension*): interpretasi yang muncul terkait makna stimulus.
- d. Penerimaan (*acceptance*): konsumen yang terkena dampak *persuasive* stimulus.
- e. Retensi (*retention*): makna dari stimuli dan persuasi dialihkan menuju ingatan jangka Panjang (*long-term memory*)

Mowen (1998) menyebutkan persepsi adalah kesatuan tahap yang meliputi pemaparan, perhatian, dan pemahaman. Persepsi ini apabila bertemu keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) serta memori maka akan berpengaruh pada informasi yang diolah.

Dikemukakan oleh Bimo Walgito (2004) terdapat tiga komponen yang membentuk persepsi, yakni antara lain:

- a. Kognitif
Komponen ini berkaitan dengan pengetahuan, pola berpikir, pandangan, serta pengalaman individu. Selain itu, komponen ini juga melihat apa saja yang dihasilkan oleh pikiran individu.
- b. Afektif
Komponen ini menyangkut emosi dan perasaan individu terhadap hal yang menjadi objek persepsi. Berdasarkan komponen ini individu

juga membentuk penilaian menyangkut baik dan buruk objek tersebut.

c. Konatif

Ini merupakan komponen yang kaitannya dengan motivasi, serta kecenderungan perilaku dan sikap yang ditunjukkan individu terhadap objek yang dipersepsikan. Dalam hal ini merupakan dorongan yang dimiliki individu sebelum membentuk sikap atau perilaku.

1.5.3. Krisis Komunikasi

Pada umumnya, tugas *public relations* dalam pelaksanaan aktivitas manajemen perusahaan akan dihadapi oleh dua situasi, bahkan bertentangan. Situasi pertama adalah ketika kegiatan *public relations* berjalan dalam situasi perusahaan “normal”. Kemudian yang selanjutnya adalah saat perusahaan berhadapan dengan masalah “krisis”. Dalam kondisi dan situasi krisis tersebut, perusahaan mau tidak mau akan berhadapan dengan pandangan negatif khususnya dari masyarakat, dan juga sebagai tambahan dengan tekanan dari media atau pers yang menyoroti kesalahan dari perusahaan, yang bisa saja tidak menunjukkan data dan fakta yang aktual serta objektif melainkan menampilkan “pendapat” subjektif (Ruslan, 1995).

Djamaludin Ancok Ph.D dalam buku Ruslan (1995) mengartikan krisis sebagai situasi dimana merupakan *turning point* atau titik balik yang dapat berdampak baik atau buruk, jika dilihat melalui sudut pandang bisnis. Titik krisis merupakan penentu untuk langkah selanjutnya. Tidak jauh berbeda dengan pengertian sebelumnya, krisis didefinisikan oleh Fearn-Banks (1996) sebagai sebuah peristiwa besar dengan hasil yang berpotensi negatif dan dapat memberikan pengaruh baik pada perusahaan, industri, publik, produk, layanan, maupun nama baiknya. Selain itu, Holsti (dalam Guth, 1995) melihat krisis sebagai situasi yang menimbulkan kejutan, ancaman serta ancaman terhadap nilai-nilai penting, dan keterbatasan waktu untuk mengambil keputusan.

Terkait krisis perusahaan, Shrivastava dan Mitroff (dalam Luhukay, 2008) mendefinisikannya sebagai peristiwa yang mengancam tujuan utama

perusahaan, yaitu untuk bertahan dan memperoleh keuntungan. Selanjutnya, dikutip dari Dawar, Siomkos, dan Kurzbard (dalam Coombs, 2007), para peneliti menemukan bahwa krisis dapat memberikan efek negatif pada pangsa pasar yang bisa berupa pengembalian produk, penurunan harga saham, penurunan jumlah pembelian, dan penurunan pada penjualan produk.

Kriyantono (2015) melalui bukunya, *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian & praktik*, menyebutkan setidaknya ada enam karakteristik krisis yang bisa diidentifikasi. Yang pertama ialah *specific event* atau peristiwa yang spesifik. Karakteristik tersebut menjelaskan krisis sebagai kemungkinan yang muncul akibat dari krisis yang sebelumnya. Kedua, krisis yang bersifat *inevitable* atau tidak bisa dihindari. Krisis ini dapat menghasilkan kerusakan, ancaman, menimbulkan korban jiwa, bahkan mengubah sistem sosial budaya. Ketiga, yaitu krisis yang menciptakan ketidakpastian informasi. Krisis ini diawali dan berkembang dari menyebarnya sebuah rumor, atau informasi yang sedikit. Hal tersebut berpotensi menghasilkan adanya kebingungan dan ketidakpastian.

Keempat, yakni krisis yang menimbulkan kepanikan dan keterkejutan. Krisis ini pada umumnya terjadi pada organisasi yang memiliki kesiapan yang kurang ketika terjadi krisis, atau bisa dikatakan tidak memiliki strategi manajemen krisis yang baik, sehingga tidak mampu mengantisipasi dampak yang terjadi akibat adanya krisis. Kelima, merupakan krisis yang menimbulkan dampak baik positif maupun negatif khususnya pada operasional organisasi dan sekaligus krisis yang dapat menimbulkan konflik. Krisis tersebut biasanya memunculkan pro dan kontra pada publik akibat pemberitaan media massa yang menyita perhatian publik.

Menurut Ruslan (1995) Pada saat krisis melanda organisasi atau perusahaan, sebagai bentuk tindakan yang korektif terdapat sejumlah tahapan langkah strategi atau kiat penanggulangan krisis, yaitu:

1. mengidentifikasi krisis
2. menganalisa krisis
3. mengatasi krisis
4. mengevaluasi krisis

Steve frank (1986) dalam buku Rosady Ruslan (1995: 73-76), menjelaskan bahwa suatu krisis pada umumnya dikategorikan menjadi empat tahap, yaitu:

1. masa prakrisis (*predromal crisis stage*)
krisis-krisis kecil yang muncul sebagai gejala atau pertanda akan adanya krisis yang sebenarnya di masa yang akan datang.
2. masa krisis akut (*acute crisis stage*)
apabila masa prakrisis tidak dapat terdeteksi dan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat, maka menyebabkan timbul masalah yang lebih parah.
3. masa krisis kronik (*chronic crisis stage*)
merupakan masa pemulihan citra (*image recover*) serta upaya memperoleh kepercayaan kembali dari konsumen atau masyarakat, sekaligus sebagai introspeksi perusahaan.
4. masa resolusi krisis (*crisis resolution stage*)
masa ketika perusahaan akan kembali bangkit seperti semula, setelah melakukan proses pemulihan dan perbaikan. Sebelum akhirnya memikirkan *image recovery* tahap lanjut.

Manajemen krisis merupakan salah satu hal penting yang harus dikuasai oleh praktisi *Public relation* untuk membentuk opini masyarakat terhadap citra organisasi, khususnya ketika terjadi krisis. Coombs (dalam Loven et al, 2020) menyebutkan manajemen krisis berarti serangkaian faktor yang dibuat untuk mengatasi krisis serta mengurangi kerugian yang ditimbulkan, atau mengupayakan pencegahan munculnya dampak negatif dari krisis supaya dapat melindungi organisasi, stakeholder serta industri dari kerusakan.

Menurut Prayudi (1998) inti dari strategi manajemen krisis adalah komunikasi krisis suatu organisasi terhadap publiknya ketika sebelum, selama, dan setelah krisis terjadi. Karena pada situasi krisis, kebutuhan akan informasi akan cenderung meningkat. Maka dari itu, tugas praktisi *Public Relation* dalam situasi ini cukup penting dengan mengkomunikasikan perkembangan terhadap penanganan krisis yang dilakukan organisasi, supaya dukungan publik terhadap organisasi tidak berkurang atau bahkan semakin meningkat.

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *praktik dan solusi Public Relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra* (1995) mengatakan bahwa Seorang PR tidak boleh melihat suatu persoalan yang timbul dengan sudut pandang yang pesimistis, melainkan harus optimistis, supaya segala persoalan bisa diatasi secara objektif dan rasional dengan melalui teknik-teknik komunikasi PR tertentu, yaitu melalui deskriptif, persuasif, edukatif, terbuka (*open communication*), dan *win-win solution* untuk mengatasi *barrier*. Penyebabnya adalah terjadinya pergeseran atau perubahan (*changeover*) pandangan, persepsi opini individu, kelompok, dan masyarakat terhadap suatu masalah yang timbul.

“*barrier*” yang barusan disebutkan merupakan merupakan konflik yang bisa terjadi kerana beberapa hal. Dimana sala satunya adalah karena salah pengertian atau salah paham (*misunderstanding*), berkenaan dengan penyampaian pesan (*message*) dalam bahasa yang kurang jelas, tidak dipahami, dan sulit dimengerti. Biasanya terjadi *complaint* (keluhan) sebagai pemicu konflik atau pertentangan, berupa produk yang kurang bermutu, pelayanan/jasa yang kurang memuaskan, dan sebagainya.

1.5.4. Pemulihan Citra

Menurut William L. Benoit (1997, 2013, & 2015), *image* atau citra merupakan hal yang esensial bagi sebuah organisasi. Baik itu perusahaan, badan pemerintah, maupun organisasi non-profit. Bahkan dalam konteks yang lebih sempit lagi, citra memiliki fungsi tersendiri bagi seorang individu. Dalam organisasi, citra adalah sebuah konsep sentral dalam ranah hubungan masyarakat. Dengan kata lain, bagi seorang pekerja bidang *public relation*, citra organisasi menjadi poin utama dari pekerjaan mereka. Penting untuk memiliki citra positif di mata publik, khususnya bagi sebuah korporasi atau perusahaan. Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat membangun citra yang baik dengan tujuan untuk menarik investor dan pembeli. Demi menjaga citra yang positif, perusahaan diharuskan untuk tidak terlibat masalah apapun yang dapat menyebabkan timbulnya potensi sebuah situasi krisis. Walaupun demikian, munculnya tuduhan, serangan, dan kritik adalah suatu hal yang meresap serta tidak terhindarkan di masyarakat. Itu karena hal-hal seperti itu pada umumnya ditujukan kepada orang-orang di semua lapisan masyarakat dan semua jenis

organisasi, atas dugaan terhadap perilaku buruk atau menyimpang. Kita bisa mendapat tuduhan karena melakukan sesuatu yang salah, tidak melakukan sesuatu yang seharusnya dilakukan, atau bahkan karena mengerjakan sesuatu dengan tidak benar. Selain itu, Benoit (2015) juga menyebutkan bahwa ancaman terhadap reputasi tidak dapat dihindari karena beberapa alasan: konflik atas sumber daya yang langka, tujuan yang saling bertentangan, kecelakaan, dan kesalahan manusia.

Maka dari itu, Benoit (2015) menuturkan pentingnya mempelajari aktivitas komunikatif untuk membuat alasan atau pemulihan citra secara serius, bukan hanya karena sebagai pendalaman terhadap kehidupan sosial, tetapi juga karena memiliki fungsi penting dalam kehidupan dengan membantu kita untuk memperbaiki reputasi yang berharga. Atas dasar itu, Benoit mengembangkan Teori Pemulihan Citra (*Image Repair Theory*) dengan meninjau literatur dari perspektif *Apologia* dan sosiologis. Benoit menciptakan teori tersebut berdasarkan asumsi bahwa citra yang buruk akan mendorong komunikator untuk berupaya maksimal atau memiliki motivasi untuk memulihkan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan (Lengkong et al, 2017).

Secara garis besar, Teori Pemulihan Citra memiliki tujuan untuk mempertahankan citra positif baik bagi organisasi, perusahaan, maupun individu. Teori milik William L. Benoit (2015) mendiskusikan tentang beberapa ide terkait situasi krisis, yaitu: komunikasi dapat mengancam juga dapat memperbaiki citra, kunci dari pemulihan citra adalah persepsi dari citra tersebut, hubungan antara ancaman (kritik) dan pertahanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, memahami relevansi audiens adalah hal yang vital, serta identifikasi terhadap strategi potensial memperbaiki reputasi yang rusak.

Benoit pada jurnalnya yang berjudul *Image Repair Discourse and Crisis Communication* (1997) menyebutkan kunci untuk memahami strategi pemulihan citra adalah dengan memahami sifat dari serangan atau keluhan terhadap citra yang memicu krisis perusahaan, untuk dapat memberikan respon yang tepat. Menurutny, serangan yang dimaksud tersebut memiliki dua komponen yaitu (1) Pihak yang tertuduh dianggap bertanggung jawab atas tindakannya, dan (2) Tindakan tersebut yang dianggap ofensif.

Dikutip dari (Heri, 2012), Wilcox & Cameron (2007) mengatakan bahwa pemulihan citra dijadikan sebagai upaya yang dilakukan organisasi dalam mengatasi krisis supaya tidak semakin dalam. Ketika citra organisasi atau perusahaan mendapat persepsi yang buruk dari khalayak, maka otomatis hal tersebut juga akan merusak reputasi yang sudah dibuat.

Pada bukunya yang berjudul *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research* (2015: 28), William L. Benoit menyebutkan ada lima strategi dasar yang dapat digunakan untuk memulihkan citra, yaitu (1) *Denial*, (2) *Evade Responsibility*, (3) *Reduce Offensiveness*, (4) *Corrective Action*, dan (5) *Mortification*.

1. *Denial*, merupakan strategi berupa penyangkalan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tuduhan yang dilayangkan kepada mereka. Bentuk penyangkalannya bisa berupa *simple denial*, yaitu menolak bahwa organisasi yang bertanggung jawab, atau *shifting the game*, yaitu memosisikan pihak lain sebagai yang bertanggung jawab.
2. *Evade Responsibility*, yaitu menghindari tanggung jawab atas perbuatannya untuk mengurangi konsekuensi atas kesalahannya tersebut. bentuknya bisa berupa sebagai berikut:
 - a. *Provocation*, yaitu perusahaan mengatakan bahwa tindakannya dipicu oleh pancingan dari pihak lain.
 - b. *Defeasibility*, yaitu pengakuan dari perusahaan bahwa mereka tidak memiliki cukup informasi atas masalahnya.
 - c. *Accident*, yaitu memosisikan kasus yang menimpanya sebagai kecelakaan.
 - d. *Good Intention*, yaitu menerangkan bahwa tindakannya didasari oleh niat yang baik tanpa ada maksud buruk.
3. *Reduce Offensiveness*, membuat kondisi bahwa organisasi layak diampuni atas kesalahannya. Bentuk strateginya ialah:
 - a. *Bolstering*, yakni menunjukkan tindakan-tindakan positif yang telah dilakukan perusahaan untuk dapat memperoleh simpati publik.
 - b. *Minimalization*, meyakinkan publik bahwa masalah yang menimpa perusahaan tidak seburuk yang dipikirkan.

- c. *Differentiation*, mengarahkan pada masalah lain yang lebih besar daripada kasus yang menimpa perusahaan.
 - d. *Trancendence*, membandingkan suatu masalah dengan konteks yang berbeda.
 - e. *Attack the Accuser*, menyerang penuduh sebagai pihak yang patut disalahkan.
 - f. *Compensation*, memberikan ganti rugi kepada pihak korban sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.
4. *Corrective Action*, merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menunjukkan itikat baik dengan segera menyelesaikan masalah yang terjadi.
 5. *Mortification*, strategi berupa pengakuan akan kesalahan yang dibuatnya serta meminta maaf kepada publik.

Sebelumnya telah disebutkan bahwa Benoit mengembangkan teori ini menggunakan perspektif *Apologia* yang berasal dari teori dengan nama serupa. Teori tersebut dijelaskan oleh Keith Michael Hearit dalam jurnalnya yang berjudul *Apologies and Public Relations Crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo (1994)*, bahwa *Apologia* merupakan teori yang bukan hanya berisi permintaan maaf, namun juga ditujukan untuk melawan tuduhan yang ditujukan kepada kita (atau organisasi) menggunakan permohonan maaf tersebut. Hearit juga menyebutkan bahwa ia mengembangkan teori *Apologia* untuk membuat kerangka kerja yang berguna dalam memberikan penjelasan serta hasil analisis dari krisis akibat dari kesalahan organisasi. Menurutnya, sebuah *Apologia* atau permohonan maaf sebaiknya disampaikan dengan semenarik mungkin sebagai upaya dari organisasi. Hal itu berfungsi untuk memosisikan dugaan yang ditujukan kepada organisasi dalam konteks yang menguntungkan. Diharapkan upaya tersebut dapat membantu menetralsir tuduhan awal kepada organisasi. Menurut Hearit (2006), *Apologia* menjadi jalan keluar bagi banyak krisis komunikasi. Itu berguna bagi organisasi dalam menggunakan komunikasi untuk melindungi citra/reputasi mereka dan memperkaya sumber daya dalam mengembangkan strategi respon terhadap krisis. Benoit menggunakan Teori *Apologia* sebagai kajian untuk teori pemulihan citra karena adanya keterkaitan dengan strategi komunikatif organisasi untuk keluar dari masa krisis.

Mengenai masa krisis organisasi, W. Timothy Coombs (2007) menggunakan perspektif Teori Atribusi dalam menganalisa sebuah situasi krisis. Bernard Weiner, (dalam Coombs, 2007), mengembangkan Teori Atribusi berdasarkan premis bahwa masyarakat membutuhkan alat untuk mencari suatu pertanggungjawaban atau penyebab dari sebuah peristiwa yang bersifat tidak terduga dan negatif. Berkaitan dengan itu, sebuah krisis dipercaya Coombs merupakan salah satu bentuk peristiwa yang bersifat tidak terduga dan negatif. Dengan demikian, maka Teori Atribusi dirasa cocok untuk dijadikan kaca mata dalam menganalisa suatu fenomena krisis. Berangkat dari situ, Coombs mengembangkan sebuah teori bernama *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Teori tersebut dikembangkan dengan menerapkan ide dari Teori Atribusi ke rangkaian krisis yang lebih luas. SCCT mengacu pada metode eksperimental dan teori sosial-psikologis. Hal tersebut diakari dari berlakunya Teori Atribusi pada SCCT. Teori ini memajukan serta menguji hipotesis terkait bagaimana persepsi terhadap suatu situasi krisis memengaruhi respon krisis dan bagaimana respon tersebut berdampak pada hasil seperti reputasi, emosi, niat membeli, dan sebagainya. Coombs menuturkan empat strategi respon krisis, yaitu penolakan (*denial*), kepatuhan paksa (*forced compliance*), kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*), dan usaha yang luar biasa (*super effort*).

Coombs (dalam Saputra, 2020) menuturkan ada lima strategi pesan yang biasanya digunakan dalam SCCT, yaitu:

1. *Non – existence strategies.*

Merupakan strategi yang dilakukan organisasi ketika kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan tuduhan bahwa organisasi sedang mengalami suatu krisis. Bentuk pesan yang disampaikan antara lain:

- a. *Denial*, yaitu melakukan penyangkalan terhadap informasi yang salah.
- b. *Clarification*, yaitu melakukan klarifikasi oleh organisasi terkait informasi yang sesungguhnya, atau dengan kata lain meluruskan informasi.
- c. *Attack*, yaitu organisasi melakukan penyerangan terhadap pihak yang menyebarkan rumor.

- d. *Intimidation*, yaitu organisasi melakukan intimidasi dengan cara membuat ancaman yang didasari hukum kepada penyebar rumor.

2. *Distance strategies*.

Bentuk strategi yang digunakan organisasi untuk mengakui adanya krisis serta mengupayakan jalan keluar dari krisis yang dihadapi. Bentuk pesannya biasanya berupa:

- a. *Excuse*, dimana organisasi melakukan penolakan maksud, atau menyampaikan pesan bahwa organisasi tidak memiliki maksud untuk melakukan hal-hal yang negatif, dan penyangkalan kemauan, bila organisasi tidak mampu mengontrol situasi.
- b. *Justification*, yaitu organisasi berusaha meluruskan informasi bahwa kerusakan yang terjadi akibat kesalahannya tidak terlalu serius.

3. *Ingratiation strategies*

Strategi yang digunakan organisasi untuk mencari simpati atau dukungan publik, bentuknya bisa berupa:

- a. *Bolstering*, organisasi mengingatkan kembali akan hal-hal positif yang pernah dilakukannya kepada publik.
- b. *Transedence*, organisasi berusaha memosisikan krisis pada konteks yang lebih besar.
- c. *Praising others*, organisasi mengatakan hal-hal positif terkait apa yang dilakukan oleh publik atau pihak lain.

4. *Mortification strategies*

Strategi yang digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan permintaan maaf dan menerima kenyataan terhadap krisis yang terjadi. Bentuknya antara lain:

- a. *Remediation*, bentuk tanggung jawab organisasi untuk memberikan kompensasi kepada pihak yang dirugikan.
- b. *Repentance*, bentuk penyampaian permohonan maaf kepada publik.
- c. *Reactification*, pengambilan tindakan oleh organisasi dengan harapan dapat mengurangi dampak dari krisis yang terjadi.

5. *Suffering strategies*

Merupakan strategi ketika organisasi ingin menunjukkan bahwa ia juga mengalami penderitaan yang sama sebagaimana pihak yang merasa tidak senang atau dirugikan oleh organisasi.

Public Relation memiliki fungsi untuk pemulihan citra (*image recovery*) termasuk bagian dari strategi *management crisis* (krisis manajemen), yang merupakan akibat kesalahan cara pengelola manajemen (*missmanagement*). Citra merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Citra yang baik terhadap perusahaan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan tersebut. keuntungan yang dimaksud misalnya ialah meningkatkan kepercayaan stakeholder sehingga melancarkan kinerja perusahaan. Citra memiliki pengertian yang abstrak namun wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, kesadaran, dan pengertian terhadap perusahaan.

Peningkatan komunikasi krisis menjadi kegiatan yang tidak dapat dihindari oleh setiap organisasi dan manajemen strategisnya, terutama jika dikaitkan dengan masyarakat secara luas, yaitu jika memiliki tanggung jawab sosial yang besar. Ketika krisis terjadi, kebutuhan akan sejumlah besar informasi berbeda muncul. Krisis adalah penghalang serius dari fungsi-fungsi reguler yang tidak dapat diatasi oleh orang yang bertanggung jawab sendirian, dan sifat, skala, atau konsekuensinya menjadikannya masalah kepentingan publik. (Peric & Blagojevic, 2012)

Menurut Ruslan (1995), Peran serta kekuatan yang dimiliki oleh *public relations* dapat mampu memberikan pengaruh pada opini atau persepsi masyarakat yang sejalan dengan harapan atau tujuan yang direncanakan melalui teknik perekayasa tertentu, yang mana misalnya melalui '*the PR transfer process*', yaitu:

Permusuhan (<i>hostility</i>)	—————>	simpati (<i>sympathy</i>)
Prasangka (<i>prejudice</i>)	—————>	Penerimaan (<i>acceptance</i>)
Ketidakpedulian (<i>apathy</i>)	—————>	Berminat (<i>interest</i>)
Ketidaktahuan (<i>ignorance</i>)	—————>	Pemahaman (<i>knowledge</i>)

Berdasarkan teknik tersebut, menunjukkan bahwa PR diekspektasikan mampu mengubah situasi dari negatif (*negative thinking*) menjadi situasi positif (*positive thinking*). Untuk mengatasi persoalan kontroversial mengenai pandangan, persepsi, dan opini antara komunikator dan komunikan biasanya dilakukan dengan pendekatan persuasif dan pribadi (*personal approach*) dengan melibatkan sentuhan emosional (*emotional touch*). Biasanya cara itu lebih berhasil daripada menunjukkan kekuasaan (*power*) yang menyebabkan pihak komunikan menjadi defensif dan bahkan bila perlu menentang. Langkah-langkah yang ditempuh untuk mengatasi masalah tersebut melalui *recovery image* program, mencari jalan keluar (*problem solving*), berupaya menghilangkan penyebab dari pertentangan, dan perbedaan pendapat melalui teknik komunikasi dan manajemen krisis PR tertentu.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner. Sugiyono (2019) mengartikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis. Melalui pendekatan ini, peneliti ingin memperoleh data statistik yang akan dikaitkan dengan variabel. Temuan data yang akan diperoleh nantinya akan diinterpretasi menggunakan pendekatan deskriptif.

1.6.2. Tipe dan Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe deskriptif dengan metode *survey*. Menurut Ruslan (2003) penelitian *survey* deskriptif dipergunakan dalam riset untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu populasi tertentu yang sedang diteliti. Fokus penelitiannya ialah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Metode tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian serta jenis

data yang ingin dikumpulkan. Tujuan dari penelitian ini dengan kata lain ialah mengetahui dan mendeskripsikan pola-pola mengenai fenomena yang diteliti, yaitu persepsi konsumen terhadap unggahan klarifikasi pasca ‘surat cinta’ Eiger di media sosial Twitter dan YouTube.

Selain itu, metode ini diambil atas pertimbangan keefektifan analisis data yang diperoleh untuk output yang diharapkan. Data kuantitatif dari penelitian ini diperoleh dari hasil survey online yang diberikan kepada konsumen dari Eiger yang sudah menyaksikan unggahan klarifikasi di media sosial Twitter dan YouTube.

1.6.3. Populasi dan Sampel

Menurut Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; 2003 dalam buku Sugiyono (2019), populasi adalah kumpulan total elemen terkait kesimpulan yang ingin kita buat. Elemen populasi adalah subjek dimana pengukuran dilakukan. Itu adalah unit dari studi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menetapkan populasi dari penelitian ini merupakan konsumen dari produk Eiger.

Konsumen yang dimaksud di sini ialah orang yang pernah menggunakan produk Eiger. Hal tersebut didasari oleh pengertian konsumen dari jurnal *Customer vs Consumer – A Different Perspective* milik S Datta (2016), yang menyebutkan bahwa konsumen atau *consumer* adalah orang yang mengonsumsi atau merupakan *end-user* (pengguna akhir) dari sebuah produk. Hal ini yang membedakan konsumen dengan pelanggan (*customer*), bahwa yang dimaksud pelanggan adalah orang yang membeli sesuatu atau terlibat dalam sebuah transaksi pertukaran. Menurut S Datta, pelanggan bisa menjadi konsumen namun konsumen tidak perlu menjadi pelanggan.

Sedangkan peneliti menarik beberapa sampel untuk dapat diteliti sebagai perwakilan dari populasi. Sampel tersebut ditarik berdasarkan anggapan peneliti akan subjek yang dirasa mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari itu, kriteria sampel data dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat usia 18-34 tahun yang pernah menggunakan produk Eiger
2. Mengetahui kasus surat Cinta dari Eiger
3. Telah menyaksikan unggahan surat dan video klarifikasi Eiger di media sosial.

Tujuan penentuan batasan rentang usia ialah untuk memudahkan peneliti membagi kategori usia responden. Kemudian pertimbangan pemilihan rentang usia didasari oleh temuan peneliti bahwa masyarakat pada rentang usia tersebut merupakan kelompok pengguna media sosial terbanyak menurut survey yang dilakukan oleh *HootSuite* dan *WeAreSocial* pada bulan februari 2021. Mengingat objek penelitian ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi di ruang media sosial, maka penentuan kelompok rentang usia tersebut yang merupakan pengguna aktif media sosial, dirasa relevan untuk mencari kemungkinan terbesar sampel yang sudah menyaksikan unggahan klarifikasi Eiger di Twitter serta YouTube.

Selain itu, bisa disebut bahwa penelitian ini meneliti tentang bagaimana individu di Indonesia berpersepsi terhadap unggahan di media sosial sebagai bentuk penyampaian pesan menggunakan ruang media baru. Maka dari itu kelompok rentang usia 18-34 tahun bisa mewakili kelompok masyarakat pengguna media sosial aktif di Indonesia pada penelitian ini, dalam rangka mengetahui bagaimana pola masyarakat Indonesia berinteraksi dengan media sosial, dalam hal ini berpersepsi terhadap unggahan di media sosial. Apabila mengaitkan masyarakat Indonesia dengan media sosial, maka menurut peneliti penting untuk mengaitkan juga kelompok masyarakat pengguna aktif media sosial. Karena kelompok tersebut bisa dibilang yang memegang kontrol atau memiliki pengaruh kuat terhadap bagaimana pola perkembangan serta perubahan media sosial dewasa ini. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian atau kajian selanjutnya yang berkaitan dengan bagaimana masyarakat digital di Indonesia berpersepsi terhadap sebuah pesan di media sosial. Hal tersebut mengingat media sosial serta internet sebagai *new media* menjadi topik yang menarik untuk diteliti khususnya pada perkembangan waktu belakangan ini.

Kemudian, peneliti memilih konsumen Eiger sebagai responden penelitian ini karena kembali pada pengertian konsumen, yaitu orang yang

mengonsumsi dan tidak harus membeli produk tersebut. Dengan kata lain, ‘konsumen’ merupakan orang yang paling banyak berinteraksi serta memiliki pengalaman secara langsung untuk merasakan kualitas produk dari Eiger. Itulah poin yang membedakannya dengan ‘pelanggan’, yang hanya melakukan pembelian namun belum tentu menggunakan. Karena hal tersebut, seorang konsumen akan memiliki persepsi yang kuat berdasarkan pengalamannya dengan produk tersebut, ketimbang pelanggan yang hanya terbatas memiliki pengalaman membeli. Persepsi terkait produk Eiger itulah yang akan menjadi salah satu pertimbangan dari responden untuk menentukan persepsi terhadap upaya klarifikasi Eiger.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling purposive*. Teknik tersebut adalah salah satu Teknik *sampling* dari kategori *Nonprobability Sampling* yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya didasarkan atas ciri-ciri dan kriteria tertentu yang diketahui sebelumnya. Teknik pengambilan sampel tersebut akan diterapkan pada pencarian data melalui ruang internet. Sebelumnya telah disebutkan bahwa penelitian ini menggunakan ruang internet sebagai media pencarian data responden. Mengingat penelitian ini dilakukan di tengah situasi pandemi covid-19 yang tidak memungkinkan adanya pertemuan secara fisik, serta internet yang merupakan media baru yang memberikan kecepatan dan kemudahan dalam mengirimkan serta mengakses informasi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kemudian, rumus yang akan digunakan untuk menghitung jumlah sampelnya ialah rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96.04 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{tingkat kesalahan sampel (sampling error), sebesar } 10\%$

berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil dari jumlah populasi yang tidak diketahui ialah sebanyak 100 orang yang akan menjadi sampel penelitian ini.

1.6.4. Operasionalisasi konsep

Untuk operasionalisasi konsep, peneliti menggunakan dimensi yang didasari pada teori komponen persepsi pada buku Bimo Walgito (2003), yakni kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga dimensi tersebut disesuaikan dengan objek penelitian ini yakni upaya pemulihan citra *brand* Eiger pada media sosial YouTube dan Twitter. Deskripsi lengkap dari operasionalisasi konsep yang telah ditentukan peneliti sajikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Kriteria Skala
Persepsi. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2018: 63) dalam bukunya mengatakan bahwa persepsi merupakan pengalaman terhadap objek,	Persepsi konsumen. Schiffman dan Kanuk (2015: 114) mendefinisikan persepsi sebagai proses individu untuk memilih, mengatur, serta melakukan penafsiran rangsangan untuk dijadikan	Kognitif	Kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pola berpikir, pandangan, serta pengalaman individu. Selain itu, komponen ini juga melihat apa saja yang dihasilkan oleh pikiran individu. Definisi operasional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan, pandangan, keyakinan atau pengalaman yang dimiliki Konsumen Eiger terhadap unggahan klarifikasi Eiger di media sosial Twitter dan YouTube.	pengetahuan terkait kasus 'surat cinta' Eiger dan unggahan klarifikasinya di media sosial	likert
				Kepercayaan responden terhadap isi dari unggahan klarifikasi Eiger di media sosial.	likert

peristiwa, dan/atau hubungan-hubungan yang didapat dari penyimpulan informasi dan penafsiran pesan.	gambaran dunia yang bermakna dan koheren, yang mana itu bisa disebut “bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita.”. lalu konsumen adalah konsumen adalah pencari informasi yang menggunakan hubungan logis dan perseptual pada peristiwa-peristiwa, bersamaan dengan prakonsepsinya sendiri, untuk membentuk representasi dari dunia yang cangguh.	Afektif	Afektif menyangkut emosi dan perasaan individu terhadap hal yang menjadi objek persepsi. Berdasarkan komponen ini individu juga membentuk penilaian menyangkut baik dan buruk objek tersebut. maka dari itu, definisi operasional yang dimaksud pada penelitian ini adalah kesadaran konsumen Eiger terhadap bagaimana mereka memosisikan diri pada suka atau tidak suka, atau bagaimana mereka menilai baik atau buruk terhadap upaya klarifikasi Eiger pasca kasus ‘surat cinta’ di media sosial Twitter dan YouTube.	Terkait perasaan senang atau tidak terhadap unggahan klarifikasi Eiger di media sosial	likert
				Keputusan responden untuk setuju atau tidak setuju terhadap isi dari unggahan klarifikasi Eiger di media sosial	likert
	bersamaan dengan prakonsepsinya sendiri, untuk membentuk representasi dari dunia yang cangguh.	Konatif	Konatif kaitannya dengan motivasi, kecenderungan perilaku dan sikap yang ditunjukkan individu terhadap objek yang dipersepsikan. Maka dari itu, definisi operasional yang dimaksud pada penelitian ini adalah berkaitan dengan dorongan yang dimiliki individu dalam memilih sikap, atau dalam melakukan atau tidak melakukan sikap terkait upaya pemulihan citra dari Eiger pasca kasus ‘surat cinta’ di media sosial Twitter dan YouTube.	Terkait sikap responden untuk mendukung atau tidak tujuan dari unggahan klarifikasi Eiger	likert
				Sikap responden untuk lanjut atau tidak terkait posisinya sebagai konsumen Eiger	likert
				Sikap responden untuk menyampaikan opini mengenai klarifikasi yang bersangkutan kepada pihak lain.	likert

Sumber: olahan peneliti.

Kognitif

Kognitif merupakan komponen dari persepsi yang berkaitan dengan pengetahuan, pola berpikir, pandangan, keyakinan, serta pengalaman individu. Lebih daripada itu, Kognitif juga melihat apa saja yang dihasilkan oleh pikiran individu. Dengan kata lain komponen Kognitif melibatkan pengolahan stimulus menjadi memori atau gambaran mental pada individu. Dalam konteks penelitian ini, kognitif berkaitan dengan bagaimana konsumen Eiger memiliki pengetahuan, pandangan, keyakinan atau pengalaman terhadap unggahan klarifikasi Eiger. Dimana keempat hal tersebut terbentuk dari stimulus yang diterima oleh individu terhadap sebuah fenomena ‘surat cinta’ Eiger serta unggahan klarifikasinya di media sosial. Dengan kata lain, pada momen ketika seorang individu menyaksikan fenomena tersebut, maka stimulus akan diterima melalui panca indera untuk selanjutnya diproses ke otak.

Stimulus yang diterima akan membentuk sebuah gambaran mental dalam pikiran atau sebuah representasi dari apa yang dipercayai oleh individu. Proses pembentukan hal tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dibedakan menjadi faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* ialah seperti kemampuan berpikir, latar belakang, hingga kondisi psikologis individu. Sedangkan faktor *eksternal* meliputi lingkungan sekitar individu, dan stimulus itu sendiri. Maka dari itu, gambaran mental individu terhadap fenomena ‘surat cinta’ Eiger serta unggahan klarifikasinya tersebut menjadi tahap awal dari proses individu membentuk sebuah sikap pada komponen selanjutnya. Gambaran mental itulah yang ingin peneliti gali dalam bentuk pengetahuan, pandangan, pengalaman, dan kepercayaan yang akan berguna bagi penelitian ini.

Mengenai hal itu, peneliti ingin memperoleh data terkait bagaimana konsumen Eiger yang menjadi responden penelitian ini memiliki hal-hal tersebut, yang akan didapatkan melalui jawaban dari kuesioner yang disusun oleh peneliti. Kuesioner yang disampaikan kepada responden berisikan pertanyaan dengan tujuan untuk menggali pikiran individu terkait kesadaran kognitif mengenai objek penelitian yakni unggahan klarifikasi ‘surat cinta’ Eiger di media sosial Twitter dan YouTube.

Afektif

Tahap atau komponen yang kedua setelah kognitif ialah afektif. Setelah individu memiliki gambaran mental pada suatu objek, selanjutnya ia akan mengaitkan hal tersebut dengan hal yang lebih jauh dalam diri mereka. Menurut Bimo Walgito (2003:105), Komponen afektif pada persepsi menyangkut pada emosi dan perasaan individu terhadap objek persepsi. Berdasarkan komponen ini individu juga membentuk penilaian menyangkut baik dan buruk objek tersebut. Penilaian tersebut yang akan membentuk persepsi di benak individu untuk memosisikan diri mereka pada perasaan suka dan tidak suka.

Gambaran mental mengenai fenomena ‘surat cinta’ Eiger yang sebelumnya telah diproses menjadi sebuah pandangan atau kepercayaan, akan mengarah pada pembentukan sikap lebih lanjut yang melibatkan perasaan dan emosi sehingga individu akan membentuk persepsi ke arah positif atau negatif. Persepsi ke arah positif akan lebih condong mendorong individu untuk mendukung adanya fenomena tersebut untuk dibenarkan atau dilanjutkan. Sedangkan persepsi ke arah negatif atau sebaliknya akan lebih condong mendorong individu untuk menolak atau menyalahkan fenomena tersebut untuk terjadi. Hal tersebut merupakan salah satu jawaban yang ingin peneliti cari mengenai topik penelitian ini, apakah responden pada penelitian ini akan menentang Eiger atau mendukung Eiger setelah memperoleh stimulus dari unggahan klarifikasi Eiger.

Pada komponen ini, peneliti memberikan pertanyaan yang berfokus untuk menggali kesadaran individu terhadap bagaimana mereka memosisikan diri mereka pada suka atau tidak suka, atau bagaimana mereka menilai baik atau buruk terhadap upaya klarifikasi Eiger pasca kasus ‘surat cinta’. Jawaban dari pertanyaan tersebut akan menuntun peneliti pada kesimpulan bahwa persepsi konsumen Eiger terhadap upaya pemulihan citra Eiger tersebut lebih condong ke arah positif atau negatif.

Konatif

Komponen yang ketiga ialah konatif, ini merupakan komponen yang kaitannya dengan motivasi, kecenderungan perilaku, sikap yang ditunjukkan individu terhadap objek yang dipersepsikan. Jadi setelah individu memosisikan diri mereka, pada komponen konatif melihat bagaimana intensitas dorongan sikap, atau besar kecilnya kecenderungan bertindak individu terhadap suatu objek. Apabila dikaitkan dengan konteks penelitian ini, komponen konatif adalah bagaimana responden atau individu dalam penelitian memiliki dorongan untuk membentuk sikap yang didasarkan pada persepsi yang telah diproses sebelumnya, yaitu terkait fenomena ‘surat cinta’ Eiger beserta upaya klarifikasinya. Melalui komponen Afeksi, dimana individu memosisikan pada perasaan suka dan tidak suka, lalu pada komponen Konatif ia akan menunjukkan sebuah kecenderungan sikap yang didasarkan oleh perasaan suka atau tidak suka terhadap objek yang dipersepsikan. Sikap tersebut merupakan representasi dari persepsi yang sebelumnya telah diproses secara kognitif dan afektif.

Konatif merupakan tahap final dari pembentukan persepsi yang direpresentasikan sebagai kecenderungan sikap. Melalui komponen ini, peneliti akan melihat kecenderungan sikap yang akan ditunjukkan berdasarkan persepsi terkait fenomena ‘surat cinta’ Eiger beserta upaya klarifikasinya. Pada kuesioner, pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan baik keputusan individu dalam memilih sikap, ataupun dalam melakukan atau tidak melakukan sikap terkait upaya pemulihan citra dari Eiger pasca kasus ‘surat cinta’. Dimana pilihan sikap yang akan ditunjukkan oleh responden nanti akan menunjukkan bagaimana persepsi mereka terhadap objek penelitian ini, yang condong ke arah negatif atau positif.

1.6.5. Uji Validitas Instrumen

Dalam perhitungan uji validitas, peneliti menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Dalam pengaplikasiannya, peneliti menentukan cara perhitungan sebagai berikut:

Perhitungan validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item pertanyaan dengan skor total. Peneliti menggunakan $N=30$ dan nilai signifikansi 5%, sehingga r_{tabel} yang didapatkan adalah 0,361. Lalu untuk indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > 0,361$ = maka item dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < 0,361$ = maka item dinyatakan tidak valid

Hasil uji validitas pada item pertanyaan kuesioner pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3. Uji Validitas Pertanyaan

No.	Item Pertanyaan	r_{hitung}	α	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan Kuesioner terhadap unggahan di media sosial Twitter					
1.	Pertanyaan 1	0.516	5%	0.361	Valid
2.	Pertanyaan 2	0.522	5%	0.361	Valid
3.	Pertanyaan 3	0.676	5%	0.361	Valid
4.	Pertanyaan 4	0.569	5%	0.361	Valid
5.	Pertanyaan 5	0.616	5%	0.361	Valid
6.	Pertanyaan 6	0.901	5%	0.361	Valid
7.	Pertanyaan 7	0.814	5%	0.361	Valid
8.	Pertanyaan 8	0.834	5%	0.361	Valid
9.	Pertanyaan 9	0.793	5%	0.361	Valid
10.	Pertanyaan 10	0.865	5%	0.361	Valid
11.	Pertanyaan 11	0.737	5%	0.361	Valid
12.	Pertanyaan 12	0.828	5%	0.361	Valid
13.	Pertanyaan 13	0.773	5%	0.361	Valid
14.	Pertanyaan 14	0.639	5%	0.361	Valid
15.	Pertanyaan 15	0.713	5%	0.361	Valid
16.	Pertanyaan 16	0.707	5%	0.361	Valid

Pertanyaan Kuesioner terhadap unggahan di media sosial YouTube					
17.	Pertanyaan 17	0.522	5%	0.361	Valid
18.	Pertanyaan 18	0.455	5%	0.361	Valid
19.	Pertanyaan 19	0.426	5%	0.361	Valid
20.	Pertanyaan 20	0.721	5%	0.361	Valid
21.	Pertanyaan 21	0.741	5%	0.361	Valid
22.	Pertanyaan 22	0.864	5%	0.361	Valid
23.	Pertanyaan 23	0.785	5%	0.361	Valid
24.	Pertanyaan 24	0.857	5%	0.361	Valid
25.	Pertanyaan 25	0.790	5%	0.361	Valid
26.	Pertanyaan 26	0.857	5%	0.361	Valid
27.	Pertanyaan 27	0.731	5%	0.361	Valid
28.	Pertanyaan 28	0.856	5%	0.361	Valid
29.	Pertanyaan 29	0.664	5%	0.361	Valid
30.	Pertanyaan 30	0.657	5%	0.361	Valid
31.	Pertanyaan 31	0.724	5%	0.361	Valid
32.	Pertanyaan 32	0.675	5%	0.361	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS Oleh Peneliti

1.6.6. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji kekonsistenan suatu alat ukur penelitian yang digunakan secara berulang-ulang. Perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan program *SPSS* versi 25, dengan metode Alpha Cronbach's. Indikator pengambilan keputusan peneliti adalah sebagai berikut :

Cronbach's Alpha > 0,6 = reliabel atau konsisten

Cronbach's Alpha < 0,6 = tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 1.4. Uji Reliabilitas Pertanyaan

Sumber: olahan Data SPSS oleh Peneliti

Cronbach's alpha	N
0.920	32

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menunjukkan angka 0,920. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa item kuesioner penelitian ini konsisten karena angka yang didapatkan >0.6 , serta item kuesioner dapat juga dikatakan baik.

1.6.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Seperti yang sebelumnya dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini tidak akan terbatas pada suatu wilayah tertentu. Pencarian data penelitian ini akan dilakukan melalui ruang internet. Hal tersebut dipicu karena keterbatasan peneliti untuk melakukan aktivitas di luar ruangan dikarenakan situasi pandemi Covid-19. Selain itu, ruang internet merupakan tempat terjadinya fenomena yang menjadi objek penelitian ini. Menurut Tabroni (2012), media internet sebagai media baru memiliki keunggulan berupa tidak terbatasnya ruang dan waktu, serta kecepatan informasi yang tinggi.

Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan secara meluas ke seluruh wilayah di Indonesia melalui ruang internet. Mengingat juga bahwa konsumen Eiger tidak terbatas pada satu atau dua wilayah saja, karena Eiger menerapkan sistem penjualan *online* sehingga masyarakat dari daerah manapun berpeluang menjadi konsumen dari Eiger. Selain itu, karena objek penelitian ini terjadi di ruang internet, maka bisa dipastikan bahwa responden penelitian ini adalah seorang yang aktif pada dunia digital. Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama tujuh bulan, dari mulai bulan Agustus 2021 hingga bulan Februari 2022.

1.6.8. Instrumen Penelitian

Dalam menunjang keberlangsungan penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan informasi bahan penelitian yang dibutuhkan berupa kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tipe kuesioner yang akan diberikan oleh peneliti ialah kuesioner tertutup dimana responden hanya memilih pilihan jawaban yang disediakan peneliti dan tidak dapat memilih opsi jawaban lain yang tidak tersedia.

1.6.9. Unit Analisis

Menurut Arikunto (2010) unit analisis merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini akan dijadikan komponen untuk menjelaskan bagaimana sebuah fenomena pada penelitian ini tetap terjaga validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini unit analisis yang akan digunakan peneliti adalah individu individu yang menjadi responden dalam penelitian dan sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan selama masa pandemi Covid-19, yang mengakibatkan adanya keterbatasan untuk mengumpulkan data penelitian. Karena tuntutan keamanan serta regulasi, peneliti memiliki keterbatasan untuk melakukan pertemuan secara fisik dengan responden penelitian. Hal ini juga yang mendorong peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner secara daring atau melalui ruang internet. Dampak yang ditimbulkan dari keterbatasan tersebut ialah ketidakmampuan peneliti untuk melakukan pendampingan dan pengawasan kepada responden ketika proses pengisian jawaban kuesioner.

1.6.10. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden. Lalu data sekunder yang digunakan yaitu data yang didapat dari

buku, jurnal, dan artikel yang dikumpulkan oleh peneliti yang terjamin kredibilitasnya untuk mendukung atau memperkuat argumen dari penelitian ini. Kuesioner yang merupakan sumber data primer peneliti akan disebarluaskan melalui teknik survey yang akan dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut.

Survey secara umum dapat diartikan yaitu Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang ada pada suatu populasi tertentu. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis. Dalam penelitian ini, survey dilakukan kepada responden yang merupakan konsumen dari Eiger atau pernah menggunakan produk resmi dari Eiger dan sudah menyaksikan unggahan surat serta video klarifikasi Eiger pasca kejadian ‘surat cinta’ di media sosial Twitter dan YouTube. Responden nantinya akan diminta untuk mengisi lembaran survey yang sudah disusun oleh peneliti. Kuesioner akan disebarluaskan kepada responden penelitian melalui daring. Kuesioner daring ini nantinya digunakan sebagai acuan penjelasan terkait persepsi konsumen *brand* Eiger terhadap unggahan klarifikasi Eiger pasca kejadian ‘surat cinta’ di media sosial.

Kuesioner yang digunakan ialah kuesioner tertutup dengan skala ordinal. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti akan diukur dengan skala likert dengan ukuran ordinal. Skala likert sering disebut sebagai *method of summated ratings*, yang berarti nilai peringkat peringkat setiap jawaban dijumlahkan sehingga sehingga mencapai nilai total. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono, 2019). Masing-masing opsi jawaban yang diajukan mewakili nilai skor tertentu.

Sangat setuju	: skor 4
Setuju	: skor 3
Tidak setuju	: skor 2
Sangat tidak setuju	: skor 1

Peneliti tidak memberi opsi pilihan jawaban di tengah-tengah antara setuju dan tidak setuju, atau “netral”. Ditakutkan dengan adanya opsi jawaban netral akan menimbulkan kecenderungan responden untuk mayoritas menjawab netral dan meragukan validasi jawaban

1.6.11. Teknik Pengolahan Data

Editing

Merupakan proses pemeriksaan jawaban yang telah diisi oleh responden dalam kuesioner penelitian. Sejumlah aspek yang diperiksa antara lain kelengkapan pengisian jawaban, keterbacaan tulisan, relevansi jawaban, kejelasan jawaban,

Koding

Koding merupakan proses untuk membentuk klasifikasi jawaban responden. Pembentukan klasifikasi dilakukan dengan cara memberikan tanda pada jawaban menggunakan kode tertentu. Dalam proses ini peneliti menggunakan skor indikator skala likert yang dikategorikan ke dalam empat indikator sesuai yang sudah dijabarkan pada Teknik pengumpulan data.

Proses Prakoding

Proses pengkategorian jawaban yang diperoleh untuk membentuk ragam jawaban. Ragam jawaban tersebut nantinya akan diklasifikasikan ke dalam struktur klarifikasi.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

Penggunaan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) sebagai tahap terakhir dari pengolahan data. Pada tahap ini data akan dimasukkan ke dalam program perhitungan komputasi SPSS untuk dapat ditransformasikan ke dalam tabel frekuensi supaya nantinya dapat dianalisis menjadi hasil penelitian. Selanjutnya, hasil analisis akan menjadi acuan peneliti dalam menyusun hasil dan kesimpulan penelitian

1.6.12. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul. Harapannya melalui proses ini rumusan masalah yang disusun dapat dipecahkan. Keakuratan data yang telah dianalisis sangat penting untuk menyusun langkah selanjutnya yakni pengambilan kesimpulan.

Sejumlah tahap yang peneliti lakukan dalam proses analisis data antara lain: pengelompokan data, mentabulasi data, penyajian data dan melakukan perhitungan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Melalui Langkah-langkah tersebut, peneliti akan menarik kesimpulan dari analisa data yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji statistik deskriptif yaitu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data dalam bentuk angka.

Peneliti menggunakan metode Skala Likert untuk mengukur variabel persepsi. Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert dapat digunakan dalam pengukuran persepsi, sikap dan pendapat individu atau banyak orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud disebut sebagai variabel penelitian, dimana peneliti menentukan variabel tunggal berupa persepsi konsumen Eiger. Teknik analisis data dilakukan dengan menjumlah hasil skoring jawaban dari responden untuk mendapatkan skor kumulatif dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Kumulatif} = (\text{STSx1}) + (\text{TSx2}) + (\text{Sx3}) + (\text{SSx4})$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan skor kumulatif akan diukur dengan jenjang skor. Jenjang skor yang digunakan peneliti akan dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu tinggi (positif) dan rendah (negatif). Jenjang skor ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Range} = \frac{\text{Jumlah Skor Tertinggi} - \text{Jumlah Skor Terendah}}{2}$$

Berdasarkan skala likert yang telah ditentukan diatas, skor tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 1. Perhitungan skor tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Skor Tertinggi = 4 x Jumlah pertanyaan kuesioner

Skor Terendah = 1 x Jumlah pertanyaan kuesioner

Langkah terakhir adalah proses interpretasi terhadap hasil dari uji statistik deskriptif yang didapatkan. Interpretasi yang dilakukan oleh peneliti disesuaikan berdasarkan berbagai literatur dan teori yang sesuai dengan penelitian ini, sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulannya.