

ABSTRAK

Di era digital cara kerja public relations telah berubah. Dikatakan berubah karena di era digital, prakteknya dilakukan dengan memanfaatkan media baru dalam menjalin komunikasi dan menjangkau khalayak. Sifat media baru, terutama media sosial, memungkinkan adanya interaktivitas sehingga media sosial menjadi wadah bagi konsumen untuk membagi pengalaman mereka terhadap suatu brand. Sebagaimana yang dilakukan oleh Gandhi saat ia menuliskan keluhannya mengenai menu Chizu Red Velvet milik brand Es Teh Indonesia. Sifat media sosial yang mudah viral membuat komplain tersebut menarik perhatian warganet dan mengancam citra brand Es Teh Indonesia. Sehingga brand Es Teh Indonesia mengambil tindakan surat somasi kepada Gandhi untuk menyelesaikan krisis tersebut. Namun, tindakan tersebut malah menuai kritik dan cibiran dari warganet. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk melihat kasus yang mencoreng citra brand Es Teh Indonesia melalui persepsi konsumen. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap menyukai dan membeli produk Es Teh Indonesia meskipun. Adanya kasus ini membuat konsumen menjadi enggan dan berhati-hati dalam melakukan komplain terlebih di media sosial. Konsumen memilih untuk menurunkan rating atau berhenti melakukan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Surat Somasi, Es Teh Indonesia