

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital telah mengubah cara kerja *public relations* (Grunig dalam Girsang, 2020). Satira & Hidriani (2021) mendefinisikan era digital sebagai suatu masa yang segala aspeknya telah mengalami perkembangan menjadi serba digital, dan secara umum, era digital adalah zaman dimana segala sesuatu telah dipermudah oleh teknologi. Di era digital, praktisi *public relations* dituntut untuk memanfaatkan media baru dalam menjalin komunikasi serta menjangkau khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif (Satira & Hidriani, 2021).

Adapun Anshari (2020) menjelaskan bahwa media baru, mencakup media sosial, merupakan media komunikasi yang telah menghapus jarak dan waktu. Sementara itu, Linke & Zefrass menjelaskan bahwa penekanan pada media sosial yaitu ada pada penciptaan massal yang cepat dan keinteraktifan antar penggunanya (Putra, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan cakupan dari media baru. Dalam hal ini, cara kerja *public relations* di era digital dikatakan berubah karena prakteknya dilakukan dengan cara memanfaatkan media baru dan media sosial dalam menjalin komunikasi dan menjangkau khalayaknya.

Media baru memiliki karakter penting yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *public relations* di era digital, yakni karakter komunikasi dua arah. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Putra (2020) bahwa karakter penting media baru adalah unsur interaktivitas, yang jika digunakan dalam konteks *public relations* yakni dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dua arah dengan publik atau *stakeholder*. Adanya fasilitas komunikasi dua arah dengan publik, *public relations* dapat menampung aspirasi publik, melakukan penyesuaian dan perbaikan secara terus menerus. Jadi penting bagi praktisi *public relations* untuk secara aktif mencari kesempatan agar terlibat dalam diskusi dengan sasaran publik, meskipun mungkin mereka mendengar sesuatu yang tidak menyenangkan (Quinn-Allan & Bennet, 2020).

Media baru berpotensi menjadi media yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan *public relations* yang bersifat dua arah, sehingga membantu perusahaan untuk dapat langsung menanggapi berbagai masukan dari publik. Banyak

perusahaan yang memusatkan perhatian mereka pada platform media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube sebab dalam platform tersebut perusahaan dapat menggunakannya untuk menanggapi pertanyaan, memulai diskusi, dan lain-lain dengan publik dan *stakeholder* (Quinn-Allan & Bennet, 2020). Sedangkan media sosial bagi publik merupakan tempat untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Putra (2020) bahwa publik menggunakan media untuk membagikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, ketika berhubungan dengan suatu perusahaan dan ketika mengonsumsi suatu produk, sehingga media sosial adalah media yang ideal untuk kegiatan *public relations*.

Dalam Putra (2020) juga dijelaskan sifat viral media baru yang mana segala arus informasi akan bergerak dengan cepat. Contohnya ketika seorang konsumen bercerita tentang pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa di media sosial lalu dengan mudah dapat menjangkau khalayak luas. Resiko dari penyebaran ini tidak hanya berdampak pada banyaknya orang yang menerima informasi, tetapi juga adanya kemungkinan bias dalam informasi yang bisa saja merusak reputasi perusahaan.

Sejatinya, kegiatan *public relations* yaitu memastikan bahwa reputasi perusahaan adalah positif. Lebih spesifiknya, prinsip-prinsip kegiatan *public relations* yakni: 1) memperoleh *goodwill*; 2) kepercayaan; 3) saling pengertian; dan 4) citra yang baik dari publik (Silviani, 2020). Prinsip-prinsip tersebut berlaku pula di dalam media sosial, seperti yang dinyatakan oleh Satira & Hidriani (2021) bahwa peran *public relations* di era digital salah satunya yakni menjaga reputasi *online*.

Suatu perusahaan akan memiliki reputasi (citra) selama memenuhi adanya kesan, kepercayaan dan sikap (Kanaidi, 2015). Adapun citra perusahaan menurut Jefkins dalam (Soemirat & Ardianto, 2012) adalah citra keseluruhan dari suatu perusahaan yang dibentuk oleh banyak faktor, seperti sejarah perusahaan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lain-lain. Citra tersebut yang akan ditangkap oleh publik dan menghasilkan persepsi.

Persepsi menurut Machfoedz dalam (Suroya & Lestari, 2020) adalah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran untuk mendapatkan arti. Apabila citra perusahaan yang ditangkap dan diartikan oleh publik adalah citra yang buruk, maka persepsi yang dihasilkan oleh publik pun menjadi buruk terhadap perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya.

Proses penafsiran citra perusahaan yang dilakukan oleh publik dapat dipengaruhi oleh karakter individu itu sendiri yang mencakup: 1) *Attitude*, yaitu ketika dua individu dikenai rangsangan yang sama tetapi mereka menafsirkan rangsangan tersebut dengan tafsiran berbeda; 2) *Motives*, yaitu kebutuhan yang mendorong individu, dan bisa jadi mempengaruhi persepsi mereka; 3) *Interest*, yaitu saat ketertarikan individu dipengaruhi oleh minat individu itu sendiri; 4) *Experiences*, yaitu berhubungan dengan masa lalu dari individu, 5) *Expectations*, yaitu ekspektasi yang dimiliki individu dan bisa mengubah persepsi individu (Judge & Robbins, 2017). Teori yang telah disebutkan diatas menjadi landasan dalam penelitian Persepsi Konsumen Pada Citra Brand Es Teh Indonesia Pasca Tweet Gandhoy di Twitter.

Adapun Es Teh Indonesia merupakan sebuah brand dalam bidang *Food & Beverages* yang menjual aneka produk minuman teh. Pada tanggal 23 September 2022, Es Teh Indonesia sempat menjadi *trending topic* di Twitter. Penyebabnya adalah tweet yang diunggah oleh Gandhi di laman Twitternya dengan nama pengguna @Gandhoyy. Tweet tersebut berisikan komplain Gandhi terhadap menu varian Chizu Red Velvet milik Es Teh Indonesia yang terlalu manis.



**Gambar 1.1** Komplain Akun @Gandhoyy

*Sumber: Twitter ARSIPAJA, 2022*

Kemudian pada tanggal 24 September 2022, akun Twitter resmi Es Teh Indonesia memberikan tanggapan terkait tweet komplain Gandhi yang isinya menjelaskan bahwa pihak Es Teh Indonesia akan menangani tweet tersebut menggunakan tim legal.



**Gambar 1.2 Balasan Komentar Es Teh Indonesia**

*Sumber: Twitter ARSIPAJA, 2022*

Viralnya tweet komplain dari akun @Gandhooy terhadap produk Es Teh Indonesia di Twitter pun disusul dengan postingan permintaan maaf dari Gandhi beserta tautan foto yang berisikan surat somasi dari Es Teh Indonesia pada tanggal 25 September 2022.



**Gambar 1.3 Surat Somasi dari Pihak Es Teh Indonesia**

*Sumber: Twitter Gandhooy, 2022*

Tindakan Es Teh Indonesia dalam menanggapi tweet komplain viral tersebut menuai berbagai respon dari warganet. Seperti yang ditulis oleh akun **@tentpolez**: *“Fix gamau beli Es Teh Indonesia lagi”* dan komentar dari akun **@cules0409**: *“Aneh, Cuma begitu aja disomasi padahal dia beneran beli dan ngerasain, wajar kalau berkomentar dan agak hiperbola. Udah biasa kata kayak gitu padahal, kok ya baperan banget.”*

Komentar lainnya dari akun **@smlchrstnh**: *“Lah kirain udah blunder gak bakalan dilanjut, ternyata masih. Oke jadi makin yakin buat gak akan pernah beli produk @esteh\_indonesia.”* dan akun **@kemenkeuSG**: *“This is the worst way to handle thing with your consumer.”* yang menyatakan tidak setuju pada tindakan pemberian somasi pihak Es Teh Indonesia sebagai tanggapan komplain Gandhi.

Respon warganet di Twitter mengenai tindakan pemberian somasi yang dilakukan Es Teh Indonesia dibahas di dalam penelitian (Agatha et al., 2023) dengan menggunakan metode SNA (*Social Network Analysis*) didapatkan hasil bahwa sentimen negatif lah yang mendominasi dengan komentar yang berfokus pada “kandungan gula yang tinggi” dan “langkah somasi yang dilakukan perusahaan terlalu berlebihan”. Diskusi yang terbentuk seputar kasus viral tersebut didominasi dengan “Es Teh Indonesia seharusnya mengambil kesempatan ini untuk mediasi, edukasi, dan interaksi”, “tidak perlu memberikan somasi”, “hak konsumen untuk menyatakan komplain”, dan lain-lain (Agatha et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi warganet di Twitter pada citra brand Es Teh Indonesia pasca kasus tindakan pemberian somasi pada Gandhi didominasi oleh persepsi negatif.

Sementara itu, kasus viral di Twitter akibat kritik dari konsumen juga pernah dialami oleh EIGER. Merujuk pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image EIGER Pasca Kasus Review Produk EIGER Pada Channel Youtube Duniadian di Kabupaten Sleman Yogyakarta” (Septyadi, 2021) dan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Kasus Kacamata EIGER di Twitter Terhadap Brand Image EIGER” (Rumpoko, 2021), dijelaskan bahwa viralnya kasus ini berawal dari adanya video review produk kacamata yang dibuat oleh Duniadian di kanal youtube miliknya. Setelah lima bulan berlalu semenjak video review kacamata tersebut, Duniadian menerima surat elektronik (*e-mail*) yang berisikan keberatan EIGER terhadap review kacamata yang diunggah dalam kanal pribadinya. Dian merasa tidak ada yang salah dengan video unggahannya, sehingga ia menolak untuk menghapus video tersebut.

Ungkapan kekecewaan Dian terhadap surat keberatan dari Eiger itu pun ia luapkan pada akun Twiternya yang bernama @Duniadian.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, didapatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septyadi (2021), bahwa di Kabupaten Sleman Yogyakarta, *brand image* Eiger tidak terpengaruh pasca kasus review produk Eiger pada kanal Youtube Duniadian. Setiap indikator yang digunakan dalam penelitian Septyadi (2021) yaitu *attribute brand image*, *aspirational brand image*, dan *experience brand image*, ketiganya memperoleh hasil baik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rumpoko (2021) dengan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, ditemukan bahwa di Daerah Istimewa Yogyakarta pengaruh terpaan berita kasus review kaca mata Eiger terhadap *brand image* Eiger di Twitter hanya memberikan pengaruh sedikit yakni sebesar 4,3% Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap produk Eiger, yakni sebesar 95,7%

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, kasus brand yang memberikan surat keberatan pada *review* jelek konsumen memiliki hasil yang berbeda. Pada kasus yang terjadi pada brand Eiger, citra brand tidak begitu dipengaruhi oleh kasus review jelek tersebut. Penyebab persepsi konsumen pada citra brand Eiger bergeser yaitu disebabkan oleh adanya faktor lain. Namun, berdasarkan hasil observasi dan penelitian terdahulu pada kasus Es Teh Indonesia, konsumen cenderung tidak menerima dan mengancam tindakan brand Es Teh Indonesia. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena dua brand yang diteliti berada dalam bidang yang berbeda. Eiger merupakan brand yang bergerak dalam bidang *clothing*, sedangkan Es Teh Indonesia merupakan brand yang bergerak dalam bidang *food and beverages*.

Tweet komplain Gandhi digunakan sebagai objek penelitian agar dapat membandingkan persepsi konsumen pada kasus manajemen krisis yang serupa. Tweet komplain tersebut menciptakan pembahasan seputar tindakan pemberian somasi yang dilakukan brand Es Teh Indonesia. Sebagaimana yang diulas dalam buku *Twitter: Social Communication in the Twitter Age* bahwa di Twitter ada kekuatan di antara penggunanya dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap suatu peristiwa (Walck, 2019). Sehingga tweet tersebut dapat dijadikan bahan observasi terkait persepsi konsumen pada citra brand Es Teh Indonesia.

Selain itu, tweet komplain Gandhi mendapatkan tanggapan sebanyak 2447 *replies*; 10,7 ribu *retweets* dan 32,6 ribu *likes*, sehingga tweet komplain miliknya menjadi perhatian warganet. Hal itu ditambah lagi dengan respon dari pihak Es Teh Indonesia dan tindakan mereka yang memberikan surat somasi kepada Gandhi menjadikan kasus ini semakin berlanjut sehingga meningkatkan atensi publik terhadap kasus tersebut. Dalam kepala tweet permintaan maaf Gandhi kepada pihak Es Teh Indonesia, per tanggal 1 November 2022 memiliki jumlah 7.500 *replies*; 21,9 ribu *retweets* dan 41,8 ribu *likes* yang menandakan bahwa kasus Gandhi *versus* Es Teh Indonesia telah menjadi perhatian warganet.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen Pada Citra Brand Es Teh Indonesia Pasca Tweet @Gandhooy di Twitter” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus agar dapat meneliti persepsi konsumen pada citra brand Es Teh Indonesia pasca kasus viral tweet Gandhooy secara menyeluruh, utuh dan mendalam. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekurangan pada penelitian (Agatha et al., 2023) yang terbatas pada persepsi warganet di Twitter. Serta menambahkan penelitian pada pembahasan persepsi konsumen pada citra brand yang melakukan tindakan pemberian surat somasi sebagai respon dari komplain pelanggan dalam bidang *food and beverages*.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana persepsi konsumen pada citra brand Es Teh Indonesia pasca tweet @Gandhooy di Twitter?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah bagaimana persepsi konsumen pada citra brand Es Teh Indonesia pasca tweet @Gandhooy di Twitter dengan lebih mendalam.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis berupa:

1. Mengembangkan pengetahuan penulis terhadap masalah yang diangkat dengan berdasarkan kepada kemampuan penulis dalam memahami teori selama menempuh masa perkuliahan
2. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan, khususnya penelitian mengenai persepsi konsumen dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

### 1.4.2 Aspek Praktis

Adapun dalam aspek praktisnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi brand mengenai persepsi konsumen pada citra suatu brand, sehingga bisa dijadikan acuan untuk memutuskan strategi *public relations*, serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan terhadap brand-brand lokal.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Tahapan	2022			2023				
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Pra-Penelitian								
Studi Pustaka (Pencarian Referensi)								
Penyusunan Proposal								
Sidang Proposal								
Penelitian								
Penyusunan Skripsi								
Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan penulis, 2023



### **1.5.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat. Kota Bandung dipilih menjadi lokasi penelitian karena penulis berdomisili di Kota Bandung sehingga memudahkan penulis selama pengambilan data penelitian dan penyusunan skripsi.